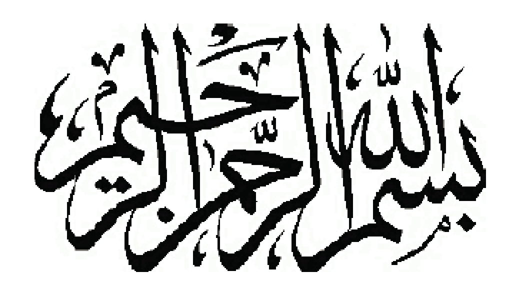
الحملات الإعلامية
وفن مخاطبة الجمهور

الدكتور

اسماعيل حمدي محمد





الحملات الإعلامية

وفن مخاطبة الجمهور

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2017/2/1033)

302 ابراهيم، علي حجازي

الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور/ علي حجازي ابراهيم.-

عمان: دار المعتز

ر.أ: (2017/2/1033)

الواصفات:/ الإعلام// الدعاية/

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية.

الطبعة الأولى

٢٠١٧م -١٤٣٨هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية
عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢٦٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

الحملات الإعلامية

وفن مخاطبة الجمهور

الدكتور

علي حجازي إبراهيم

الطبعة الأولى

2017م – 1438هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

مقدمـة

تتفق الآراء والممارسات على ان الحملة الإعلامية هي الاسـتخدام المخطـط لمجموعـة متنوعـة مـن الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامـة وبعـض فئاتـه بـشكل خـاص لقبـول فكـرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عـن طريـق جهـود متواصـلة فى إطار زمني ممتد ومحدد. ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقا من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكا لطبيعة الإطار الوسائلي المحدد ألا وهو الـصحافة فـان مفهـوم الحملـة الـصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافـة الفنـون والقوالـب الـصحفية المتاحـة والمستحدثة التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيهـا ودعمهـا في إطار زمني ممتد ومحدد. ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضـحة المعـالم بمـا يمكـن مـن تحديـد محـاور أساسـية. والتنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء عـلى مـستوى المطبوعـة ذاتهـا أو المطبوعـات ككـل بمـا يـضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. والامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فـترات تزيـد عـن عـام مـما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. وإمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة.

الفصل الأول

الـــغـــزو الــثـقــافـــي

تعريفة وأهدافه مناهجه وسائله وآثاره

الفصل الأول

الــــغـــزو الـــثـقــافـــي

تعريفة وأهدافه مناهجه وسائله وآثاره

اولاً: تعريف الغزو الثقافي

تعريف الغزو في اللغة:

مصدر لفعل غزا يغزُو غزواً غزواناً وغزواة، وذلك إن العدو سار إلى قتالهم وانتهابهم، وأصل الغزو كما يقول صاحب القاموس المحيط: الإرادة والطلب والقصد واللقاح ومن هنا يقال للمرأة التي غزا زوجها (مغزية) ومنه تقول العرب أغزت الناقة (إذا عسر لقاحها) والمغازي مناقب الغُزاة.

تعريف الثقافة أو الثقافي في اللغة:

إن كلمة (ثقافة) لم ترد إطلاقاً في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية المطهرة كما ترد في نصوص العرب وأشعارهم ولافي الجاهلية، وقد وصفها المعجم الوسيط بأنها كلمة محدثة في اللغة العربية مما يدل دلالة قاطعة على إنه لم يكن لها عند العرب والمسلمين ذلك الوزن اليوم[1]

أصلها: ثقف ككرم وفرح

وثقفه أيًّ: صادفه أو أخذه أو ظفر به أو أدركه ثقفاً وثقفاً وثقافة: أي صار حاذقاً خفيفاَ، وثقَف الرمح أي قومه وسواه وثاقفه فثقفه أي غالبه فغلبه في الحذق[2].

---

(1) المكتبة الإلكترونية مفهوم الثقافة في اللغة والإصطلاح,الموقع:

\moduies-php?name=News   www.arabcin.net

(2) انظر القاموس المحيط للفيروز آبادي 3\372 و3\125

يقول عويس وردت كلمة (ثقافة)عند العرب بمعنى الوجود وبمعنى التمكن والغلبة ومن ذلك

قوله تعالى: ﴿ إن يثقفونكم يكونوا لكم أعداء﴾

وقوله تعالى: ﴿ فإما تثقفنهم في الحرب فشرد بهم من خلفهم لعلهم يذكرون﴾

يقول القرطبي في ذلك ومعنى تثقفنهم أي تأسرهم وتجعلهم في ثقـاف، أو تلقـاهم بحـال ضـعف يقال ثقفته أثقفه ثقفاً، أي وجدته وفلان ثقف لقفَ أي: سريع الوجود لما يحاوله ويطلبه[1]

تعريف الغزو إصطلاحاً:

والذي يتبادر إلى الذهن من تعريف الغزو إصطلاحاً هو الغزو العسكري: وهو أن تقـوم دولـة أو أكثر بغزو بلد وأكثر بالسلاح والعتاد والجنود.[2].

تعريف الثقافة أو الثقافي اصطلاحاً:

تعددت االآراء حول مفهوم الثقافة إصطلاحاً، فلم أعثر عـلى تعريـف جـامع مـانع للثقافـة، وذلـك راجع لإختلاف العلماء في تحديد مفهوم كلمة "ثقافة" بحسب تخصصاتهم ومذاهبهم الفكرية، وكـذلك لإن الثقافة تشمل جميع جوانب حياة الإنسان وسلوكه، ولإن الثقافة يختلف معناها في الأمور المعنويـة عنهـا في الحسية وسأحاول أذكر بعض تعريفات الثقافة:

1) عرف المجمع اللغوي الثقافة: بإنها جملة العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الحذق بها.

---

(1) أنظر الوافي في الثقافة الإسلامية تأليف د\ مصلح عبدا لحي النجار صــ16.

(2) موقع منار الإسلام –ومكتبة الفتاوى الموقع

\-m-islam.com\news.php?action=show&id=1766

2) وعرفها بعض المفكرين المسلمين بأنها الرقي في الأفكار النظرية وذلك يـشمل الرقـي في القـانون والسياسة والإحاطة بقضايا التاريخ المهمة والرقي في الأخلاق والـسلوك وأمثـال ذلـك الإتجاهـات النظرية.

3) وعرفها بعض العلماء الغـربيين مـن أمثـال (هـنري لاوسـت) إن الثقافـة هـي مجموعـة الأفكـار والعبادات الموروثة التي يتكون فيها مبدأ خلقي لأمة ما، ويؤمن أصـحابها بـصحتها وتنـشأ منهـا عقلية خاصة بتلك الأمة تميزها عما سواها.(1)

تعريف الغزو الثقافي اصطلاحاً:

تعددت تعاريف الغزو الثقافي إصطلاحاً وإن كانت كلها تدور حول نفس المعنى:

1) هـو غـزو غـير مـسلح غـزو للأفكـار والعقـول، لتحقيـق هـدف عـام وهـو إضـعاف الإسـلام والمسلمين(2)

2) إستعمال الوسائل غير العسكرية، التي أتخذها النصارى وغيرهم من أعداء الـلـه، لإزالـة مظـاهر الحياة الإسلامية وصرف المسلمين عن التمسك بالإسلام عقيدة وسلوكاً(3)

3) هو زعزعة عقيدة الأمة وثوابتها وقيمها والتشكيك في أحوالها من قبل أعداء الأمة (4)

---

(1) أنظر الوافي في الثقافة الإسلامية د:مصلح النجار صــ 16-17 و أنظر الثقافة الإسلامية والتحديات المعاصرة د:إيمان عبد المؤمن سعد الدين صــ14 وأنظر الثقافة والغزو الثقافي في دول الخليج العربية نظرة إسلامية تأليف د:محمد عبدالعليم مرسي صـ30.

(2) أنظر المدخل إلى الثقافة الإسلامية مجموعة مؤلفين صـ 24.

(3) الموقع جملة التعريف بالغزو الفكري شبكة فلسطين للحوار www.paid-net

(4) أنظر بتصرف يسير- الثقافة الإسلامية والتحديات المعاصر د:إيمان عبدالؤمن سعد الدين ًصــ 166.

4) هو أن يحول العدو بين أمة من الأمم -وبخاصة الأمة الإسلامية وبين تاريخها وماضيها وسير الصالحين من أسلافها ليحل محل ذلك تاريخ الدولة الكبيرة الغازية وسير أعلامها وقادتها..

5) هو أن تضل الشعوب الضعيفة أوالنامية خاضعة لنفوذ القوى المعادية لها[1]

6) هو عبارة عن تيارات وإتجاهات ومذاهب ثقافية -وفكرية تنمتي في الأصل إلى مجتمعات أكثر تقدماً وتطوراً من المجتمعات العربية وإنها تحمل بين ثناياها بذور السيطرة الثقافية الأجنبية على الثقافة العربية.

7) هو عبارة عن كل الأفكار أو المعلومات أوالبرامج أو المناهج يستهدف صراحة أوضمناً تحطيم مقومات الأمة الإسلامية-سواء العقيدية أو الفكرية أو الثقافية، أو الحضارية أو يتحرى التشكيك فيها والحط من قيمتها وتفضيل غيرها عليها وإحلال سواها محلها في الدستور أومناهج التعليم أو برامج الإعلام والتثقيف أو الآداب والفن والنظرة الكلية للدين والأنسان والحياة.[2]

ومن المعلوم أن كيد الكفار للإسلام والمسلمين مستمر وهو من سنن الله في الحياة لكنه بتغير في أشكاله ووسائله وأساليبه بمتغيرات الحياة وإمكانات البشر ، ومن الشبهات والتهم التي يوجهها أعداء الإسلام إلى الإسلام والمسلمين كثيرة لاحصر لها ولكن سنأخذ مثال ذلك في دعوى أن القرآن ليس من عندا لله فيدعي الكثيرون من الجهال وممن أعمى الله أبصارهم، وأضل بصيرتهم أن القرآن ليس من عند الله، وإنما هو من صنع بشر، ثم إنهم تارة يقولون هو من صنع محمد وأخرى يقولون أنه من صنع بحير الراهب، والحقيقة والواقع الذي يشهد له كل ذي عقل سليم أن القرآن من عندا لله وليس من

(1) أنظر الغزو الفكري والتيارات المعادية للإسلام د: علي عبدالحليم محم,صـــــ 8+9.
(2) أنظر الثقافة والغزو الثقافي في دول الخليج العربية نظرة إسلامية د:محمد عبدالعليم مرسي ص 146.

صنع محمد ولاغيره من البشر وهناك أدلة تؤيد صدق ذلك، ولنقرأ لواحد من كتابنا الواعين عن تعدد أشكال الهجوم على بلاد المسلمين.[1]

يقول حسان: إذا كان الهجوم لم يقتصر على جانب واحد، فإنه أيضاً لم يحنصر في شكل واحد، فتارة يأتي من الخارج، وتارة من الداخل وتارة يهجم بأساليب مباشرة، وتارة يتسلل بأساليب خفيفة، تارة يتحلق علينا من علا، وتارة يتسرب إلينا من أسفل، تارة يتصدره رجال الدين، وتارة يقوده سياسيون وعلماء، تارة يرتدي رداء الكهنوت، وتارة مسوح الأطباء، تارة بالهجوم على ديننا، وتارة بإصطناع مذاهب ونسبتها إلى الإسلام لتدميره من الداخل. تارة بتصيفة قيادات، وتارة بتصعيد أخرى، تارة بشراءالذمم، وتارة بتوزيع القمح واللبن، تارة بالتهديد، وتارة بالتهويد، تارة بالتمييع وتارة بالتجويع، تارة بالفكر المضلل وتارة بالمدفع المهدد، وتارة بالمساعدات، وتارة بقطع العلاقات تارة بالتحالف مع المسلمين، وتارة بإحتلال المسلمين، تارة بزرع الفتن، وتارة بالتدخل لقمع الفتن، تارة بالتنكيل، وتارة بالتضليل، وتارى بالإتفاق مع أقليات، تارة بتصدير أقليات، تارة بالتسرب إلى منظمات، وتارة بضاعة أخرى، تارة بإعداد إنقلابات، وتارة بالإنقلاب على ثوارات.... الــــخ من ذكر أشكال الهجوم وأنواعها.

وأما الشيخ عبد الرحمن حنبكه الميداني فيقول عن خطط الغزاة في أعمال الغزو الفكري، فيقول إنهم اتخذوا عدواً واخراً وفعالاً من الخطط منها:

1) إثارة الشبهات حول القرآن الكريم والسنة المطهرة، وأحكام الإسلام وتشريعاته.

2) دس الأفكار الفاسدة، وإغراء بعض ضعاف النفوس، أو ضعاف العقول من المسلمين بإعتناقها على أنها من تعاليم الإسلام ومفاهيمه، ثم محاربة الإسلام بها.

3) إختلاق الأكاذيب والإفتراءات على الإسلام وتاريخ المسلمين وتشويه غايات الفتح الإسلامي.

---

(1) الثقافة الإسلامية وتحديات العصر, مجموعة النؤلفين, ص 402.

4) مقابلة بعض أحكام الإسلام وأركان تشريعاته بالإستهزاء والسخرية والإزداراء، ووصف المستمسكين بها بالرجعية والتآمر والتعصب والجمود، ونحو ذلك من العبارات التي تضعف حماس المتدينين من الدين للتمسك بدينهم، وتفت أعضادهم، وتسوقهم في ركب المتحللين من الدين.

5) إحتقار علماء الدين الإسلامي وإزدراؤهم، وإلجاؤهم إلى أضيق مسالك إكتساب الرزق لتنفير المسلمين منهم ومن طريقتهم، ثم تقديم جهلة منحرفين إلى مراكز الصدارة ليعطوا صورة مشوهة سيئة عن التطبيق الإسلامي توصلاّ إلى تشويه الإسلام نفسه عن طريقهم..

6) إستدارج فريق من أبناء المسلمين لجامعاتهم، لمنحهم الشهادات العليا في علوم الشريعة الإسلامية، وعلوم اللغة العربية، والعلوم الإنسانية ومحاولة التأثير فيهم وتشويه صورة الإسلام والتاريخ الإسلامي والعلوم الإسلامية في أفكارهم وفي نفوسهم، ليكونوا جنوداً مقنعين لهم يحققوا أغراضهم داخل شعوب المسلمين.[1]

ثانياً: أهداف الغزو الثقافي:

يقصد بالغزو الثقافي: الوسائل غير العسكرية التي اتخذها الغزو الصليبي لإزالة مظاهر الحياة الإسلامية، وصرف المسلمين عن التمسك بالإسلام وما يتعلق بالعقيدة وما يتصل بها من أفكار وتقاليد وأنماط وسلوك، وسلاح هذا الغزو هو الكلمة والرأي والفكرة والشبهات والنظريات، إلى جانب براعة العرض وشدة الجدل وغير ذلك مما يقوم مقام السيف والمدفع والصاروخ في أيدي الجنود المحاربين.

[1] الثقافة والغزو الثقافي في دول الخليج العربية,محمد عبدالعليم مرسي ص 145.

وفيما يلي عرض لأهداف أبرز أنواع الغزو الثقافي [1]:

1- تشويه الثقافة الإسلامية والتراث العربي والإسلامي.

2- إفساد الخصائص المعنوية في البلاد العربية والإسلامية.

3- خلق تخاذل روحي وشعور بالنقص بين المسلمين.

4- توسيع شقة الخلاف بين الطوائف والمذاهب وإثارة النزاع بين الأديان.

5- إخضاع العالم العربي والإسلامي للاستعمار الغربي.

إعداد شخصيات تستلم ولا تقاوم النفوذ الأجنبي.

6- تشكيك المسلمين في دينهم ونبيهم وقرآنهم وشريعتهم وفقههم واعتباره فقه مستمد من الفقه الروماني واعتبار الإسلام مستمد من مصادر يهودية ونصرانية.

7- النيل من اللغة العربية واستبعاد قدرتها على مسايرة ركب التطور وبذل الجهد لدراسة اللهجات لتحل محل العربية الفصحى.

8- انتزاع مقومات الفكر الإسلامي وإضعاف ثقة المسلمين بتراثهم ببث روح الشك فيه وإثارة الشبهات حوله والاعتماد على الأحاديث الضعيفة والموضوعة لتأييد نظرياتهم كوسيلة لغرض الثقافة الغربية وصهرها في الثقافة

---

[1] الثقافة الإسلامية " ثقافة المسلم وتحديات العصر " لدكتور راشد شهوان وآخرون ط1 1420 – 2000 دار المناهج .
الموسوعة الميسرة في الأديان والمذاهب المعاصرة الرياض: المندوه العالمية للشباب الإسلامي ط2 1409 1989 ص145.
أضواء على الثقافة الإسلامية د. ناديه العمري ص227- 228.

الإسلامية محاولتهم إضعاف روح الإخاء والوحدة بين المسلمين وإسقاط النفوذ الإسلامي.

9- قام المستشرقون بالتجسس على البلاد والتعرف على أحوالها ودراسة علومهم وآدابهم ليعرفوا كيف يسوسونها ويحكمونها.

10- في كثير من الأحيان كان هؤلاء المستشرقين ملحقين بأجهزة الاستخبارات وكتابة التقارير عن أحوال المسلمين فكانوا سياسيين استعماريين أكثر من كونهم علماء وغيرهم.

11- التقليل من قيمة الفقه وأنه لا يصلح لكل زمان ومكان واعتباره مستمداً من القانون الروماني.

12- محاولة تنصير المسلمين وإرسال البعثات التبشيرية وخاصة إلى البلاد الفقيرة.

14. أخيراً تشويه سمعة الدين الإسلامي في الغرب بعد الفشل في القضاء عليه حتى لا ينتشر في الغرب .

مناهج الغزو الثقافى (الفكرى):

أولاً: التشكيك والتشويه في المصادر: -

- قام أعداء الإسلام بعدد من الحملات التي تتناول أصل الإسلام وهو القرآن الكريم والتفسير الصحيح لهذا الأصل وهو السنة الصحيحة لرسول الله ﷺ، ووجهت هذه الحملات سمومها إلى الفكر الإسلامي والتاريخ الإسلامي على النحو الذي سنتناوله في الصفحات التالية من هذا البحث.

- وهذا التشويه يستهدف أهدافاً خبيثة لا تخفى على من يتأمل خطط الأعداء ويوليها شيئاً من الاهتمام فمن بين ما تستهدفه هذه الحملات التشويهية أن تهتز ثقة المسلمين في دينهم لما يدخل من الأعداء من تشويه على أصله الأصيل كتاب

الـلـه سبحانه القران الكريم وعلى سنة الرسول ﷺ التي تكفلت بشرح هذا الأصل وتفسيره فـإذا ما اهتزت ثقة المسلمين في دينهم أصبح الواحد منهم يعاني مـن فـراغ رهيـب في نفـسه وعقلـه وعاطفته وغدا النظام الإسلامي في الاجتماع والسياسة والاقتصاد عنده لا يقنع ولا يحقق له شـيئاً من مطالبه وعندئذ تتلقاه دعايات هـؤلاء الأعـداء لحـضارتهم ونظمهـم الاجتماعيـة والـسياسية والاقتصادية فيصبح فريسة لها وما هو إلا أن يرتمي في شباكها فيضيع اعتزازه بدينه ويصبح تابعاً خاضعاً لعدوه.

- ومن بين أهداف الحملات التـشويهية تلـك أن يقـيم هـؤلاء الأعـداء بـين الإسـلام وبـين الجمـوع البشرية المقبلة عليه من الوثنين أو من المؤسسات التبشيرية إذ ليس هناك مـا يحـول بـين هـذه الجموع وبين الإسلام إلا أن تشوه صورة الإسلام كتابه وسـنة رسـوله ﷺ وتاريخـه وتراثـه إلى غـير ذلك من أهداف يستهدفونها من وراء حملاتهم.

التشكيك والتشويه بالقران

ليست محاولة التشكيك في القرآن حديثه أو معاصرة وإنما هي ممتدة في التاريخ الإسلامي مواكبـة حياة الرسول ﷺ حمل لواءها أعداء الإسلام من يهود ومن وثنيين ونصارى أجيالاً بعد أجيال.

فمن أخطر من عبثوا بالقرآن وتعمدوا تشويهه كتاب "دائرة المعارف الإسلامية" وبخاصة من كتـب منهم ف ي التعريف بكلمة (الـلـه) سبحانه وتعالى الحاقد الخطر "ماكدونالد" حيث أساء هذا المستشرق وأخطأ وتخبط وأضر بنفسه وبالحقيقة العلمية أكثر مما أضر بالإسلام أو بالقرآن الكريم أو بالرسول ﷺ.

ومن تخبط "ماكدونالد" في حديثه عن القران الكريم قوله بأنه من عند محمد ﷺ وليس مـن عنـد الـلـه وفي موضع آخر يقول أن محمد ﷺ يزيد وينقص فيه حسب ضروريات السجع، فتلـك هـي الطعنـه التي يوجهونها للقرآن ويلحون في إثباتها.

والذي يعنينا ادعاؤه أن القرآن الكريم تفسير مـن عنـد محمـد ﷺ ومـا يثـير العجـب بـالرغم مـن دعوته الباطلة نجده يعتمد في كلامه أحياناً على آيات قرآنية.

وبعد: فهذا مثال من أراء المستشرقين في القرآن الكريم وهو صورة دقيقة الدلالة عـلى مـا يتهمـون به القرآن الكريم من أنه محلي إقليمي أو أنه كتاب يتأسى ديانة اليهود أو النصارى أو أنه من صنع محمد ﷺ!!!

ولو شئنا أن نقوم بسرد أراء أخرى لاتسع القول إلى الحد الذي لا نريده فحسبنا مـن هـذا البهتـان أن أشرنا إلى طرف منه كما أننا هنا ليس بصدد الرد على هـذه الأباطيـل فـإن البهتـان فيهـا أوضـح مـن أن يحتاج لرد أو مناقشه.

التشكيك بالسنه:

محاولات التشكيك والتشويه في السنة النبوية تستهدف ما تستهدفه الحرب عـلى القـرآن الكـريم من عزل المسلمين عن دينهم بتشويه مصدريه الأساسيين القرآن والسنة.

وهي حرب تدخل حديثاً في الغزو الفكري للمسلمين، وقد جند أعداء الإسلام لتـشويه سـنة النبـي ﷺ ما جندوا من أقلام وكتب ومجلات وبحوث، وملئوا كثـيراً مـن الكتـب والمجـلات ودوائـر المعـارف التـي تتحدث عن الإسلام وتعتبر مراجع لفكرة وثقافته في نظر كثير من الباحثين والدارسين الـذين لا يـستطيعون قراءة الكتب العربية بل إن كثيراً من هذه المراجع ترجم إلى اللغة العربية وأعتبره كثير مـن أبنـاء العربيـة مراجع هامه عن الإسلام فكره وتاريخه وثقافته.

فمن الذين قاموا بالتشكيك والتشويه "ماكدونالد" و "جولد زيهر"الذي قال "بأن الأحاديث ليـست في الواقع إلا سجلاً للجدل الديني في القرون الأولى ومن ثم كانت قيمتها التاريخية لكـن هـذا الـسجل مـضطرب كثير الأغلاط التاريخية وفيه معلومات مضللة لم تؤخذ من مصادرها الأولى حتى إنه أصبح لا يصلح إلا لتكملة المصادر الأخرى وتوضـيحها ولهـذا ينبغـي أن نـوجز الكـلام في الأحاديـث باعتبـار أنهـا تعـبر عـن آراء محمـد

ﷺأو أراء المسلمين في صدر الإسلام ولا يقتصر الأمر على هذا فإن الأحاديث التي نجد فيها مـشابهه لمـا ورد في القرآن مشكوك فيها كذلك"

وليس "ماكدونالد" و "جولد زيهر" وحدهما في هذا الـتهجم عـلى الـسنة النبويـة بقـصد تـشويهها والتشكيك فيها وإنما يشاركهما في ذلك كثير من أعداء الإسلام من المستشرقين والمبشرين الصهيونيين.

وتهجم أعداء الإسلام لا يقوم على دليل ولا يستند إلى حجـه إلا إذا اعتـبرت الأوهـام والظنـون مـن الحجج والبراهين

ونستطيع أن نجمل الاتهامات التي وجهت إلى السنة النبوية في الأمور التالية:

1. الإدعاء بأن هناك أحاديث كثيرة لا يمكن أن تكون قد صدرت عن النبي ﷺ والإدعاء بـأن محاولـة وجود شيء في الحديث النبوي يمنع القطع بصحة نسبته إلى النبي ﷺ تاريخياً محاولة فاشلة.
2. الإدعاء بأن الفرق الإسلامية عندما اختلفت في الآراء أخذ كل منها يـضع لنفـسه الأحاديـث التـي يؤيد بها رأيه.
3. الإدعاء بأن الأحاديث النبوية ليست إلا سجلاً للجدل الديني في القرون الأولى الأمر الـذي يجعـل لها من هذه الزاويـة قيمـة تاريخيـة عـلى الـرغم مـن أن هـذا الـسجل مـضطرب كثـير الأغـلاط التاريخية مليء بالمعلومات المضللة التي لم تؤخذ من مصادرها الأولى.

التشكيك في شخص الرسول عليه الصلاه والسلام:

وهي محاولات قديمـة حديثـه مـستمرة يمارسـها أعـداء الإسـلام برغبـة وشـوق ويـرون في الـتهجم عـلى المعـصوم ﷺ جـزءً مـن خطـة كبـيرة تـستهدف تـشويه الإسـلام وعزلـة عـن حيـاة

المسلمين بخاصة والناس عامه لتحل محله الفكر الغربي والحضارة الغربية ذات الشهرة عندهم.

وفيما سلف رأينا أعداء الإسلام من صهيونيين ومبشرين ومستشرقين واستعماريين ورأينا محاولاتهم في تشويه الإسلام تتجه بالدرجة الأولى إلى القران الكريم وسنته ﷺ ونحن هنا بصدد عدد من الأعداء يحاولون تشويه شخص النبي ﷺ بقصد تنفير المسلمين من الإسلام وجذب بعض ضعاف المسلمين إلى غير الإسلام لذلك يكرسون جهودهم لاختراع التهم ليلصقونها بالإسلام وبمحمد ﷺ.

ولعل أقرب مثال حالياً الفيلم الدنماركي "فتنة"الذي يسخر من الحبيب نبينا محمد ﷺ.

ومن هؤلاء الأعداء الحاقدين على الإسلام وعلى النبي محمدﷺ:

- وليم موير في كتابه: حياة محمد.
- صمويل زويمر في كتابه: الإسلام.
- مجيد خوري وهو مسيحي عراقي في كتابه: الحرب والسلام في الإسلام.

ولو أردنا الإحصاء أو الاستقصاء لما وسعتنا الصفحات.

فما أثقل على النفس نقل تلك التهم الباطلة التي وجهت إلى الحبيب المصطفى محمد ﷺ ولكن ضرورة البحث تتطلب الإشارة إلى البعض منها فأهم ما هاجموا به رسول الله ﷺ هو تكذيبه في الوحي الذي أوحاه الله إليه وترتب على هذا التكذيب دعواهم الباطلة بأنه ﷺقد ألف القرآن الكريم من عند نفسه.

فهذا "نولدكه" يقول عن الوحي "إن سبب الوحي النازل على محمدﷺ والدعوة التي قام بها هم ما كان ينتابه من داء الصراع"وغيرها من الأقوال.

التشكيك في التاريخ الاسلامي:

إن محاولة غزو المسلمين عن طريق تشويه التاريخ الإسلامي عمل على جانب كبير من الأهمية لدى أعداء الإسلام وخصومه يجندون له من الطاقات والإمكانات ما يمكن أن نتصوره وما لا يخطر لنا على بال.

فقد قاموا بأعمال تشويه وتزييف لكثير من حقائق التاريخ الإسلامي منذ عهد الرسولﷺ إلى الآن مروراً بمختلف العصور.فنرى رغبتهم القوية في تشويه التاريخ الإسلامي من خلال كتاب "معالم تاريخ الإنسانية "لـ "ويلز" الذي لقي القبول في العالمين العربي والإسلامي ما لم يلقه كتاب آخر كما أعجب به عدد غير قليل من الكتاب والأدباء.

فقام ويلز بتشويه لتاريخ الرسولﷺ وتاريخ أبي بكر ﷺ وتاريخ عمر ﷺ وتاريخ عثمان ﷺ وتاريخ خالد بن الوليد بل وتاريخ الإسلام كله.

وإن العناوين التي يختاره هؤلاء الباحثون أعداء الإسلام فيما يكتبون لتدل بحق على حقدهم وتعصبهم فعلى سبيل المثال فإن "ويلز" عندما يتحدث عن تراجع بعض الحكام العباسيين عن الإسلام وبالتالي يلحظ ضعف هؤلاء الحكام وانحلال حكمهم وملكهم يختار "ويلز" لذلك عنوانا يقطر حقداً وبطلاناً إذ يقول "انحلال قوة الإسلام في ظل العباسيين" وأبسط الناس ذكاءً وإدراكاً يعرفون أن الانحلال ليس للإسلام وإنما لبعض الحكام المسلمين.

التشكيك في النظام الاسلامي:

أعداء الإسلام وجهوا التهم إلى الإسلام حيث يزعمون أنه لا يوجد نظام للحياة معروف في الإسلام أو يزعمون أنه نظام غير صالح لكل زمان ومكان من خلال:

- اتهامهم للقوانين والنظم الإسلامية بالرجعية وعدم القدرة على مواكبة ركب التحضر والتقدم.

- اتهامهم النظم الإسلامية بالمحلية والقصور والإقليمية.

- اتهامهم بأنها عند التطبيق والتنفيذ، تعتمد على وحشية أو همجية أو قسوة، وبخاصة فيما يتـصل بالرجم والقطع والجلد.

- اتهامهم للقوانين والنظم الإسلامية، بأنها لم تحظ بإجماع المسلمين عليها، في عصر من العصور.

- اتهامهم لها بأنها تتجاهل الأقليات غير الإسلامية، في ظل الدولة الإسلامية.

التشكيك في التراث الاسلامي:

كلمة التراث بمعناها الأجنبي ليست داخلة في المفهوم الذي نريده لأن الكلمة بهذا المعنى الأجنبي تعني _ في العرف الشائع لها عند الناس _ شيئاً موروثاً ونحن لا نوافـق عـلى أن الإسـلام موروثـات تتناقلـه الأجيال، بل هو دين حي مواكب لكل جديد متطور من ألـوان الحيـاة ومتغيراتهـا فـضلاً عـن أننـا معـشر المسلمين لا ينبغي أن نتصور أن الدين ينتقل إلينا بالإرث عن الآباء والأجداد.

أما المفهوم الذي نريده مـن كلمـة الـتراث الإسـلامي هـو تلـك الـثروة الفكريـة التـي أنتجتهـا عقـول المسلمين في مختلف مجالات المعارف والفنون وفي سائر ألوان الحضارة ومظاهرها مما انتقل إلينا عبر الأجيـال فيشمل التراث كافة مجالات العلم والمعرفة من علوم إسلامية عقيدة وشريعة وسـيرة وتـاريخ وفلـسفه ولغـة عربيه وطب وصيدلة وكيمياء وفيزياء وفلك ورياضيات وهندسـة وطـرز متعـددة للمبـاني والعمائـر ويـشمل كذلك نظم الحياة المتعددة التي تميزت بها مختلف الشعوب التي دخلت الإسلام وأخذته ديناً ومنهجاً.

فزعموا أعداء الإسلام أن الحضارة الإسلامية منقولة عن الحـضارة الرومانيـة، وأن المـسلمين لم يكـن لهم أي إبداع حضاري أو فكري،وأنّ المسلمين كانوا مستعمرين وسفاكي دماء، اسـتخدموا الـسيف لتحقيـق مصالحهم المادية.

يعتبر الفقه الإسلامي ثروة فكرية عظيمة، وهو فقه شامل يتسع جوانب الحياة، ولسعته وشموله وعظمته التي فاقت القوانين الوضعية الغربية قام المستشرقون بالتشكيك فيه، فاتهموه بعدم مواكبة العصر وروح المدنية.

التشكيك في الفقه الاسلامي:

واتهموا الحدود والعقوبات بالقسوة والشدة، في الوقت الذي أباحت تشريعات الغرب الكافر كل سيئة وجريمة اجتماعية، وأحلت الرذائل والموبقات كالزنا والربا واللواط والإجهاض وشرب المسكرات.

وزعم المستشرقون أن أحكام الشريعة الإسلامية مستمدة من القانون الروماني الوثني، وتولى كبر هذه الفرية المستشرق "شيلدون أموس" الذي قال بصريح العبارة: "إنّ الشرع المحمّدي ليس إلا القانون الروماني للإمبراطورية الشرقية معدلاً وفق الأحوال السياسية في الممالك الغربية"

التشكيك في كل مالا تدركه الحواس:

محاولة زعزعة الإيمان بالغيب عند المسلمين، ولذا جاءت المحاولة تشكك في كل ما لا تدركه الحواس، وتفسر الجزاء عند المصدقين به.. بأنه جزاء روحي، والجنة والنار بأنهما شعور نفسي.

التشكيك في اللغه العربيه:

سلك المستشرقون في ذلك عدة محاور

1- محور التنفير من اللغة العربية: من خلال الاستهزاء والسخرية منها، والحطّ من قواعدها النحوية وأصولها البلاغية، مع الترغيب في لغة الأوربيين.

2- محور نشر اللهجات العامية: لقد قاد الحملة ضد اللغة الفصحى، والترغيب والترويج للعامية مجموعة من المستشرقين أمثال: الألماني "ويلهم سبيتا"،

والإنجليزي المهندس "وليم ويلكوكس" الذي أرجع تأخر المصريين إلى تمسكهم بلغة القرآن الكريم في الكتابة والتأليف، والإنجليزي: "سلدُن ولمور"- عمل قاضياً في محكمة الاستئناف الأهلية في مصر- الذي ألّف عام 1901م كتاباً بعنوان: العربية المحكية في مصر، والألماني "كارل فولرسي" الذي تولى سابقاً إدارة دار الكتب المصرية، وساعد المستشرقين في حملتهم ضد الفصحى بعض نصارى مصر والشام، أمثال سلامة موسى وسعيد عقل، وأجراؤهم من أبناء المسلمين في مصر أمثال: أحمد لطفي السيد.

3- محور كتابة العربية بالحروف اللاتينية: وقاد هذا المحور الفرنسي "لويس ماسينيون" الذي زعم أنّ ذلك ضرورة لمسايرة الركب الحضاري، وناصره في ذلك القاضي المصري عبد العزيز فهمي، واللبنانيان سعيد عقل، وأنيس فريحة. وتناسى المستشرقون أن اللغة العربية الفصحى هي لغة القرآن الكريم، ولغة الحضارة والتراث الفكري الإسلامي، وأنها من أكبر عوامل وحدة الأمة الإسلامية، وأن تعلُّمها واجب على كل مسلم موحِّد.

4- محور تطوير اللغة الفصحى بإصلاح الخط العربي أو استبداله وتهذيب قواعد اللغة والنحو والصرف، ونشر اللغة الوسطى بين الفصحى والعامية: وقد قاده في مصر كل من أمين الخولي وتوفيق الحكيم وفريد أبو حديد وطه حسين.

ثانياً: تمجيد الثقافه الغربية:

تمجيد أوربا ووصف حضارتها وتطورها وكيف وصلت إلى هذا كله عبر الصراع مع الكنيسة ورجال الدين وعزلهم عن الحياة والدعوة إلى سحب هذا المعنى على كل دين باعتباره طوراً مختلفاً من أطوار الحياة عن طريق سيل الكتب والمطبوعات.

وكان من أخطر الأدوات العصرية التي اعتمدوا عليها "الصحافة " باعتبارها أكثر شيوعاً فتحمل للمسلمين قيماً جديدة وتحفل بضروب من الأفكار المخربة في المقالات

والبحوث التي تتناول كثيراً من المقدسات الدينية بالنقد والتجريح في غير ما حرج وغيرها.

ثالثاً: إحياء النـزعات الجاهلية التي لا تتفق مع تعاليم الإسلام: -

كالدعوة إلى القومية، والدعوة إلى الفرعونية، والآشورية، والفينيقية، التي من شأنها تحطيم روح الإخاء الإسلامي والوحدة الإسلامية، وإقامة الحواجز النفسية والمادية بين الشعوب المسلمة، وتجزئة العالم الإسلامي إلى دويلات مهزوزة متناحرة.وما جرى مجرى هذا، مما يتنافى مع الإسلام.

رابعاً: الدعوة إلى التحلل والإباحية: -

من أجل طعن الأمة في أخلاقها وقيمها، وقد شاعت في المجتمعات الإسلامية أمور تعافها الفطر السليمة. ولكنه الانحراف الذي لا يعترف بالقيم الفاضلة.

خامساً: التعليم والثقافة: -

لا يخفى أن الغزو الفكري، ينتشر من خلال مدارس التعليم ومعاهده وجامعاته أفضل من أي مظهر آخر.

وقد دخل الغزو الفكري إلى العالم الإسلامي، من باب يخيل إلى السطحيين من الناس أنه الباب الطبيعي. إذ حمل اسم العلم والمعرفة والتمدن. يقول القس زويمر: (المدارس أحسن ما يعول عليه المبشرون في التحكم بالمسلمين).

ومن المعروف أن المسلمين أقبلوا على هذه المدارس بكثرة كاثرة، يلتهمون كل ما احتوته من عقيدة وفكر، لا يميزون صحيحها من فاسدها، ونفعها من ضرها.

وبما أن الثقافة ليست علوماً ومعارف وأدباً وفنوناً فحسب، بل مناهج فكر وخلق، تصطبغ حياة الأمة بصبغتها في شتى ضروب نشاطها، فإن (الغزو الفكري) استطاع من خلال الثقافة، أن يلقي بمزيج من الأخلاط الغربية الملتمسة من الفكر الغريب المنحرف،

والتوجيه الفاسد، القائم على التخطيط الشرير. ولذا قام الغزو الفكري بالدعوة إلى الأغراض الآتية:

1- الدعوة إلى إضعاف العلاقة بين المسلمين بقطع الروابط الثقافية وإحياء الثقافات الجاهلية.

2- الدعوة إلى العامية، و إلى تطوير اللغة.

3- إيجاد الشعور بالتبعية الثقافية، والشعور بمركب النقص.

4- دفع الجامعات إلى الاعتماد على كتب المستشرقين العلمية.

5- توهين جهود المخلصين الثقافية والإبداعية.

6- تمجيد القيم الغربية، وتسفيه القيم الإسلامية، والدعوة إلى نبذها.

7- لفت أنظار المجتمعات إلى القشور، وإلهائها عما يفيد وينفع.

8- إحياء المذاهب الفلسفية والجدلية، والبعد عن الأساليب العلمية.

9- إنشاء الموسوعات التاريخية الإسلامية، وبذر الشكوك ولي الحقائق من خلالها.

10- الحرص على تكوين جيل مثقف، يحمل راية الاستشراق والدعوة إليه.

11- الدعوة إلى تدريس العلوم الطبية وغيرها بلغات غير اللغة العربية، ليظل المسلم عنده إحساس بعجز اللغة العربية لغة القرآن.

سادساً: الخدمات الاجتماعية من المخيمات، والمستشفيات، والمستوصفات، والجمعيات الخيرية، ووكالات الإغاثة، ودور الأيتام، والمسنين، وغيرها: -

حيث تم استغلالها كطريق يساعد على إمرار ما يراد إمراره،ومما يلاحظ أن (الغزو الفكري) لم يقتصر على تلك المظاهر، وإنما كانت هناك خطوات أخرى، محسوبة ومدروسة ومخطط لها، ومنها:

1- الإرساليات التبشيرية التي قل أن يخلوا مجتمع إسلامي منها.

2- الإعداد الصهيوني والتنسيق بينه وبين الفكر الغربي.

3- استغلال البعثات العلمية والثقافية.

4- الامتيازات الأجنبية والحصانات الدبلوماسية واستغلالها.

5- استغلال الأقليات والطوائف وإثارة النعرات.

6- التعاون بين التبشير والسياسة.

7- استغلال الحركات الوطنية، والتطلعات السياسية.

8- الرحلات، وجمعيات الصداقة، والدعوة إلى العالمية، والمجتمعات الكشفية.

9- المساعدات الاقتصادية، وربطها بتسهيلات، وتنازلات معينة.

10- الدعوة إلى الحوار الحر، مع نبذ العقائد والأفكار، والتجرد للوصول إلى الحقيقة في زعم هؤلاء.

سابعاً: السيطرة على وسائل الإعلام في العالم:

تسخيرها لخدمة أهدافهم ومعتقداتهم الفاسدة لمحاربة الإسلام وأهله وإصدار المجلات والصحف والكتيبات المليئة بالمزاعم الباطلة عن الإسلام والمسلمين كما استخدموا الصحافة لنقل صورة الثقافة الغربية المختلفة وتزيينها عند أبناء المسلمين.

ونجد هنا دراسه قام بها باحث تعقب المستشرقين البريطانيين وحاول أن يقف على آثارهم في توجيه السياسة التعليمية في العالم العربي وقد جعل الجانب التطبيقي من رسالته في دول الخليج العربي وكان ذلك على شكل رسالة علمية موثقه حصل بها نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود على درجة الماجستير من قسم الثقافة الإسلامية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وقد اشترك الدكتور محمد عبد العليم مرسي في مناقشتها

وكانت بعنوان "المستشرقون البريطانيون وأثرهم في توجيه السياسة التعليمية في العالم العربي مع دراسة تطبيقية على دول الخليج العربي "

سنترك الجانب العام في الرسالة والمتعلق بأثر المستشرقين البريطانيين في توجيه السياسة التعليمية في العلم العربي ونركز مقتطفاتنا منها على الجانب الذي يتعلق بدول الخليج العربية التي حدده الباحث لأنه هو الجانب المتعلق بالغزو الثقافي في دول الخليج

يقول نايف بن ثنيان إن المنصرين قد اتخذوا في محاولتهم غزو المسلمين عدة طرق من بينها ما يلي:

أولاً: المؤتمرات الفكرية وقد اندرج تحتها ما يلي:

1.تشويه صورة الإسلام.

2.تحريف فهم القرآن.

3.التعليم الإرسالي وه وأقوى الوسائل ويستدل على ذلك بما كتبه مصطفى الخالدي وعمر فروخ في مؤلفهما "التبشير والاستعمار في الدول العربية" حين نقلا عن شخص يدعى "نبروز"وكان رئيساً للجامعة الأمريكية في بيروت نقلا عنه قوله: لقد أدى البرهان إلى أن التعليم أثمن وسيله استغلها المبشرون الأمريكيون في سعيهم لتنصير سوريا ولبنان.

4.الصحافة والطبع والنشر.

5. مقاولة الأزهر وإضعاف تأثيره.

6.إذاعة الدعوات المشبوهة.

7.الدعوة إلى الشعوبية والقومية.

8.تمزيق الوحدة الإسلامية.

9.إثارة الفتن الداخلية والقلاقل والحروب.

10.بناء أكبر عدد من الكنائس والاهتمام بمظهرها.

ثانياً: العلاج الطبي.

ثالثاً: الشؤون الاجتماعية وتحتها نجد:

1. الأعمال الاجتماعية ستار للتنصير.
2. استغلال حالات الفقر والحاجة.
3. استمالة المسلمين والتحكم بهم.
4. التركيز على المرأة المسلمة.
5. التقاط أطفال المسلمين بمختلف السبل.
6. استدراج المسلمين إلى جمعية الشبان المسيحين.
7. استخدام الرشوة.

وبين الباحث العلاقة الوثيقة التي لا تنفصم بين الثالوث المعادي للإسلام والمسلمين والذي يتكون في (التنصير، الإستشراق، الاستعمار).

ثالثا: وسائل الغزو الثقافي

لقد كان للإسلام في الماضي جولة مع أهل الباطل والضلال وأصحاب الأهواء في الأرض حيث قامت معارك ضارية متعددة على مرّ التاريخ بين المسلمين وأعداء الإسلام، ويخطئ من يظن أن الحرب بين الإسلام وأعدائه قد وضعت أوزارها ويكون قد أمعن في الخطأ من يتصور أن أعداء الإسلام قد سكتوا عنه بعد أن تحالفوا ضد أهله فغلبوهم، وجعلوا منهم أمماً بعد أن كانوا أمة، وفرقاً بعد أن كانوا وحدة، إنما الحق أن أعداء الإسلام يدبرون لحربه كل يوم

وسيلة، ويحشدون للوقوف في وجهه كل يوم قوة.... وليس خطر الكلمة والفكر بأقل من خطر الجندي المسلح في المعركة التي يشنها أعداء الإسلام على الإسلام وأهله.

فالغزو الثقافي من معطيات العصر الحديث الذي بلي بأنواع عديدة من الغزو إذ يدخل في مفهومها العديد من الأساليب الظاهرة حيناً والمقنعة بالبهاريج في كثير من الأحيان، سنتناولها في بحثنا هذا إضافة إلى أهداف الغزو الثقافي و أثر هذا الغز على الأسرة المسلمة

استعان أصحاب الحرب الفكرية بوسائل عدة لنجاح مهمتهم، وتحقيق مآربهم فأسسوا تيارات ومذاهب فكرية عقدية باطلة ظهرت في بلاد المسلمين وقامت بدور بارز في ترسيخ غزو الثقافة الغربية للأمة الإسلامية ومن أبرزها:

وسائل الغزو الثقافي:

أهداف التنصير: -

لاشك أن للتنصير أهداف وغايات يسعى لتحقيقها ومن جملة هذه الأهداف:

1- تشويه الثقافة الإسلامية والتراث العربي والإسلامي.

2- إفساد الخصائص المعنوية في البلاد العربية والإسلامية.

3- خلق تخاذل روحي وشعور بالنقص بين المسلمين.

4- توسيع شقة الخلاف بين الطوائف والمذاهب وإثارة النزاع بين الأديان.

5- إخضاع العالم العربي والإسلامي للاستعمار الغربي.

6- إعداد شخصيات تستلم ولا تقاوم النفوذ الأجنبي.

والمتفحص لهذه الأهداف والخطط يلاحظ أن خطة التنصير ليست تستهدف بالدرجة الأولى إخراج المسلم من دينه وإدخاله في النصرانية أو دين آخر وإن كان هدفا

تسعى إليه، فالحقيقة أن خطة وهدف التنصير أكبر من ذلك إنها عملية واسعة تستهدف إخراج المسلم من المفاهيم والقيم الإسلامية وإدخاله في دوامة الفكر البشري، وصهره في مفاهيم الوثنية والمادية والعلمانية وغيرها.. وبالتالي تكون الشخصية الإسلامية قد سلبت منه، ذلك بأنها باتت كما مهملا وحجر عثرة بما تحمله من فكر خبيث يدعو للانسلاخ من الإسلام والانصهار في بوتقة الحضارة الغربية.

الإستشراق:

أولاً: التعريف بالاستشراق والمستشرقين:

- المستشرقون: هم فئة من غير المسلمين تخصصوا بدراسة علوم الشرق ولغاته وتاريخه وأخطر المستشرقين، المستشرقون الغربيون الذين اتجهوا إلى دراسة العلوم الإسلامية والتاريخ الإسلامي واللغة العربية والأمة الإسلامية.

- والاستشراقً يقصد به: ذلك التيار الفكري الذي يتمثل في إجراء الدراسات المختلفة عن الشرق الإسلامي والتي تشمل حضارته، وأديانه، وآدابه، ولغاته وثقافته، ولقد أسهم هذا التيار في صياغة التصورات الغربية عن الشرق عامة وعن العالم الإسلامي بصورة خاصة معبرا عن الخلفية الفكرية للصراع الحضاري بينهما.

ثانياً: أهداف الإستشراق ودوافعه:

لقد استهدف الإستشراق عدة أغراض دنيئة نلقي الضوء عليها سريعاً فيما يلي:

1 – تشكيك المسلمين في دينهم ونبيهم وقرآنهم وشريعتهم وفقههم واعتباره فقه مستمد من الفقه الروماني واعتبار الإسلام مستمد من مصادر يهودية ونصرانية.

2- النيل من اللغة العربية واستبعاد قدرتها على مسايرة ركب التطور وبذل الجهد لدراسة اللهجات لتحل محل العربية الفصحى.

3- انتزاع مقومات الفكر الإسلامي وإضعاف ثقة المسلمين بتراثهم ببث روح الشك فيه وإثارة الشبهات حوله والاعتماد على الأحاديث الضعيفة والموضوعة لتأييد نظرياتهم كوسيلة لغرض الثقافة الغربية وصهرها في الثقافة الإسلامية.

أما الأهداف السياسية فمنها:

1- محاولتهم إضعاف روح الإخاء والوحدة بين المسلمين وإسقاط النفوذ الإسلامي.

2- قام المستشرقون بالتجسس على البلاد والتعرف على أحوالها ودراسة علومهم وآدابهم ليعرفوا كيف يسوسونها ويحكمونها.

3- في كثير من الأحيان كان هؤلاء المستشرقين ملحقين بأجهزة الاستخبارات وكتابة التقارير عن أحوال المسلمين فكانوا سياسيين استعماريين أكثر من كونهم علماء كالمستشرق لويس ماسينيون وهانوتو وغيرهم.

ثالثاً: وسائل المستشرقين:

لم يترك المستشرقون وسيلة لنشر أبحاثهم بث وآرائهم وأهدافهم إلا وسلكوها ومن هذه الوسائل:

1- قاموا بتأليف العديد الكتب التي تشوه صورة الإسلام ورسوله وقرآنه.

2- إصدار العديد من المجلات الخاصة بالإسلام مثل مجلة (العالم الإسلامي) أنشأها (صموئيل زويمر) وغيرها.

3- إرساليات التبشير إلى العالم الإسلامي باسم المدارس والجمعيات الخيرية وغيرها ؟

4- تخصيص الأكثر منهم بلاء، والأكثر حقداً على الإسلام بإلقاء المحـاضرات في المجامعـات والجمعيـات العلمية ليتحدثوا عن الإسلام.

5- جمع المخطوطات العربية وترجمتها ونشرها بالإضافة إلى الاشتراك في المجامع العلمية واللغويـة في العالم الإسلامي.

6- دائرة المعارف الإسلامية وهو معجم ألفة المستشرقون لخدمة النصرانية واليهودية فلا تـصلح هـذه الدائرة الاعتماد عليها في معلومات عن الإسلام لا إلى المسلمين ولا إلى غيرهم [1].

الاستعمار:

الاسـتعمار: هـو فـرض الـسيطرة العـسكرية والـسياسية والاقتـصادية والفكريـة للاسـتغلال، ويعـد الاستعمار وسيلة من وسائل الغزو الفكري العربي، وقد ارتبط ارتباطـاً عـضوياً بالتنـصير والإسـتشراق وهـو الذي جندهم لخدمته وتحقيق أهدافه العسكرية والسياسية والاقتصادية والفكرية، فالمبشرون هم عيونه وطلائعه ويؤكد هذا ما ألقاه كبير المبشرين: صموئيل زويمرعلى المبشرين: أن مهمة التبـشير التـي نـدبتكم الدول المسيحية للقيام بها في البلاد المحمدية ليست هي إدخال المـسلمين في المـسيحية، وإنمـا مهمـتكم أن تخرجوا المسلم من الإسلام ليصبح مخلوقا لا صلة له بالـلـه وبالتالي لا صلة له بالأخلاق... وبـذلك تكونـون أنتم بعملكم هذا طلائع الفتح الاستعماري في الممالك الإسلامية. ولعل مما جاء في قول لورانس براون وهـو أحد أقطاب المبشرين في العالم ما يزيد صفة الاستعمار بالتبشير تأكيداً، يقول: إن الإسلام هو الجدار الوحيد في وجه الاستعمار الأوروبي، وأما صـلة الاسـتعمار بالإسـتشراق فإنهـا تكمـن في اسـتخدام العلـم في خدمـة السياسة.

فالمستشرقون هم الذين يتولون إثارة الشبهات وتفخيم الأخطاء التي تزعزع العقيدة في نفوس المسلمين والتي تمهد للاستعمار احتلال بلاد المسلمين واستعمارهم والسيطرة عليها واستغلالها، وابتزاز خيراتها وكذلك إضعاف المسلمين بتجزئة بلادهم واعتماد الأساليب الشريرة من إثارة النعرات ومحاولة نقل المسلمين نقلة واسعة وكلية إلى الغرب وطراز معيشته وأسلوب حياته ليضمن بقاءه واستمرار نفوذه وسيطرته واستغلاله.

الماسونية:

وهي منظمة يهودية سرية محكمة التنظيم تهدف إلى إعادة بناء هيكل سليمان المزعوم وهي احد أجهزة الصهيونية العالمية

الطامعة بالسيطرة على العالم وإقامة إمبراطورية إسرائيل الكبرى وتستخدم وسائل متعددة لتحقيق أهدافها.

خطر الماسونية على الإسلام:

1- نشأت الماسونية من قبل لمحاربة الديانة المسيحية في القديم ولكن سرعان ما تحولت إلى محاربة الإسلام والمسلمين منذ ظهوره حيث نصبوا لرسول اللــه وأصحابه العداء، واستمر عداؤهم إلى يومنا هذا، فبعد سقوط الخلافة العثمانية وتقسيم العالم إلى دويلات حاولت الماسونية جاهدة أن تفتت عضد الأمة الإسلامية فقدموا في الغزو الاستعماري البشع على العالم الإسلامي. فجاءت الحملة الفرنسية على يد نابليون الماسوني الذي انشأ (محفل ايزيس) سنة 1800م بالقاهرة، وانشأ الانجليز من بعدهم (محفل القديس يوحنا) في أيام الاحتلال الأولى عام 1882م وانشأ الجنرال (غورو الصليبي) في دمشق محفل (دمشق) وهو الذي اعتبر احتلال دمشق آخر الحروب الصليبية، وقد أثبت بوش الرئيس الأمريكي كذبه عندما أعلن أن الحروب الصليبية قد بدأت على العالم الإسلامي

فاحتلوا العراق وأفغانستان، أما الماسونية في دولة نيجيريا المسلمة فلا يكاد أن يوجد فيها رئيس قبيلة غير ماسوني ولا سيما في الجنوب، ناهيك بأهل النفوذ والفكر وما يقال عن نيجيريا يقال على ماليزيا وتايلاند واندونيسيا وغيرهم كثير.

الشيوعية (المادية):

مذهب فكري يقوم على الإلحاد واعتبار المادة أساس كل شيء، ويفسر التاريخ بصراع الطبقات وبالعامل الاقتصادي.

ومن أبجدياته صرف الناس عن تعاليم الله كلها، وان فترة الإحساس من المهد إلى اللحد هي وحدها فترة العمل والجزاء ثم يتحول الكيان الآدمي كله إلى ذرات أخرى فيتلاشى إلى غير عودة، ويتبع هذه العقيدة انه لا إلوهية بتاتا، وبالتالي فلا توراة ولا إنجيل ولا قران.

لذلك لا تطيق الشيوعية الإسلام لأنه يعترف بالالوهيه واحترام الوحي ويمتاز بهيمنته على أزمة الحياة النفسية والاجتماعية ومزجه التام بين أحوال القلب وأحوال الدولة.

وسائل الشيوعية:

تماثل وسائل التنصير والاستشراق في إنشاء المدارس والمستشفيات واصطناع الزعماء ودور الرعاية الاجتماعية واستغلال وسائل الإسلام وتوجيه الرأي العام، ولكن زادت الشيوعية استعمال العنف والعنف العنيف حتى دكت الأرواح والأفكار مع دكها للأرض والبلاد.

رابعا: أثر الغزو الثقافي على الأسرة المسلمة

عقدياً:

أولاً: ضعف عقيدة الولاء والبراء:

فكثير من أفراد الأسرة المسلمة ـ الآن ـ لا يعرفون مَن يوالون، ومن يعادون ؟ وكيف يكون ولاؤهم أو تبرؤهم ؟ أو مَن أَوْلي بحبهم، ومن أجدر ببغضهم من منظور إسلامي؟

ويعتبر الغزو الفكري من أهم العوامل التي ساعدت علي إضعاف هـذه العقيـدة في نفـوس أفـراد الأسرة المسلمة وقد تم ذلك علي النحو التالي:

1-" إقناع المسلمين بأن النصارى ليسوا أعداء لهم " وأنهم يمكن أن يكونوا أصدقاء لهم، وذلك مـن خـلال تقديم الخدمات التعليمية والطبية والاجتماعية التي يقوم بها المبشرون.

2/ استخدام وسائل الإعلام في العرض المستمر للحياة الغربية وتزيينها، وإبراز زعماء الشرق والغـرب مـن الكفرة بصورة تشجع علي حبهم والاقتداء بهم.

3/تركيز المناهج التعليمية علي إبراز الاختراعـات العلمية التي توصَّل إليها الكفـرة، في مقابـل تجاهـل أو عدم الاهتمام الكافي باختراعات العلماء المسلمين.

ثانياً: التشبُّه بالكفار:

من أخطر الآثار العقدية التي أصيبت بها الأسرة المسلمة مـن جـراء الغـزو الفكـري المسيطر علي وسـائل التـأثير: " التـشبُّه بالكفـار " إذ مـن المعـروف والمـسلّم بـه أن الأمـم المغلوبة علي أمرها، والمهزومـة في بلادهـا، والمنكـسرة في نفـسها، تتـشبه بـالأمم المـسيطرة وتقتدي بها ـ وغير خاف أن وسائل الغزو الفكري قد صورت الغرب الملحد بأنه رمـز القـوة

والحضارة ـ ويقرر العلامة ابن خلدون هذه القضية فيقول: " المغلوب مولع أبداً بالاقتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده.

كظهور ثقافة الجسد لدى شريحة كبيرة من المسلمات التي تتقيد بالزي الغربي والأزياء الغربية، وكأن المرأة المتحررة والمحدثة تلك التي تتقيد بقيم ومعايير النموذج الغربي الأمريكي، فثقافة التغريب أدت إلى الاستلاب الجنسي والاستغلال لأنوثة المرأة التي تحولت إلى موضوع إشهاري تسويقي بضائعي بتضخيم الجانب الجسدي لدى المرأة، وهذا ما نشاهده في الفضائيات العربية التي تعتبر محيطا ثقافيا يختزل المرأة إلى بعد يكرس فيه البغي الاجتماعي.

ثالثاً: انحسار الدين في العبادة بمعناها المحدود:

فالدين في نظر العلمانية علاقة بين الإنسان وربه، محلها ضميره الذي بين جنبيه، فإن خرج فلا يجوز له أن يتجاوز جدران المعبد أو الكنيسة، وليس من شأنه أن يوجه الحياة بالتشريع والإلزام وفرض تعاليمه وأحكامه علي المؤسسات التي تحكم المجتمع،من تعليم، وتربية، وثقافة، وإعلام، وإدارة، واقتصاد، وسياسة، وتشريع."

ومع مرور الزمن، وفي غفلة من المسلمين عن دينهم، أخذ الدين ينحسر في العبادة بمعناها المحدود الذي يقتصر علي الشعائر التعبدية التي فقدت روحها، وأصبحت تؤدي كعادة موروثة ليس لها من أثر في حياة ممارسيها، اللهم إلا ما تستغرقه من زمن لأدائها، فكثير من أفراد الأسرة المسلمة يظنون أن الدين عبادة فقط، وأن العبادة هي ما يقومون به من شعائر تعبدية.!

ثقافياً:

أولاً: ضحالة الثقافة الإسلامية في عقول أفراد الأسرة المسلمة:

والثقافة الإسلامية هي: " الثقافة التي محورها الإسلام: مصادره، وأصوله، وعلومه المتعلقة به، المنبثقة عنه."

وفي وقتنا المعاصر صار كثير من أفراد الأسرة المسلمة يجهلون الكثير من جوانب الثقافة الإسلامية: عقيدة وعبادة، وآداباً،وتاريخاً ...إلخ

ولم يصل كثير من الأسر المسلمة إلي هذا المستوى المتدني من الثقافة الإسلامية إلا نتيجة لخطط متبنية سياسية لتفريغ المسلم من الثقافة الإسلامية، علي النحو التالي:

تهميش الثقافة الإسلامية:

ويتجلى ذلك فيما يلي:

أ- تضاؤل الاهتمام بالمساحة الدينية في وسائل الإعلام المختلفة من حيث الكم والكيف.

ب- إهمال العلوم الدينية والثقافة الإسلامية في مراحل التعليم المختلفة 1

محاربة اللغة العربية:

إن اللغة العربية هي اللغة الأولي للثقافة الإسلامية، بل هي اللغة التي نشأت في رحمها هذه الثقافة، واتسعت للخطاب الإلهي المعجز، لذا فقد بذل هؤلاء الأعداء جهوداً جبارة من أجل القضاء علي اللغة العربية الفصحى ـ لغة القرآن الكريم والسنة النبوية ـ وإحلال اللهجات العامية في الأقطار الإسلامية محلها.

وفعلاً راجت هذه الأفكار الخبيثة في العالم الإسلامي على مستوى دول عامة، ومصر على وجه الخصوص، حتى أصبحت العامية هي اللغة الأولي في مصر، وفي بلاد أخرى من العالم الإسلامي.

وبذلك أصبح القرآن لدى الأكثرية مهجوراً، وأصبحت السنة نسياً منسياً، لأنها جاءت بلغة غير اللغة التي يتحدث بها غالبية الناس.

ثانياً: الانبهار بالثقافة الغربية:

في الوقت الذي أصيبت فيه عقول بعض الأسر المسلمة بضحالة في الثقافة الإسلامية القائمة علي الإيمان بالله، والالتزام الأخلاقي، واقتران العلم بالعمل، وتحقيق الفضيلة الإنسانية في أعمق معانيها وأوسعها.

نجد في المقابل انبهاراً بالثقافة الغربية التي لا تكترث بالأديان أو الالتزام الأخلاقي بأي قيم ثابتة، لأنها تؤله العقل، وتفصل بين الدين والدولة حتى في العقيدة التي تدين بها.

ولم يأت هذا الانبهار من فراغ، بل نتيجة لخطوات كثيرة خطاها أعداء الإسلام في محاولة لتغريب حياة المسلمين وإغراقهم بالثقافة الغربية.

سياسياً:

تفتيت العالم الإسلامي إلى دويلات وكانتونات، وذلك بمحاولة إحداث تجزئة داخلية في كل بلد عربي أو إسلامي، حتى ينشغلوا بأنفسهم وينسوا تماماً أنهم أمة واحدة، ينتمون إلى دين واحد، يربطهم قول الله سبحانه { إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ }. (مخطط الحوثيين في اليمن / الأكراد في العراق / إقليم آتشيه في اندونيسيا).

الفصل الثاني

علـــــم الاتـــصـــال

المفهوم والمضمون

الفصل الثانى

عـــــلـــم الاتـــصـــال

المفهوم والمضمون

العالم الذي نعيشه اليوم يقوم على الاتصال، نعمل يمكـن أن نتخيـل أمـرءوا يعـيش بـدون اتـصال سواء كان في المنزل والعمل – الجامعة – الملعب، فإن معظم نشاطات البشر هي اتصاليه.

هي اتصالية:

تعريف الاتصال: "الشامل"

"الاتصال علمية يقـوم بهـا الـشخص في ظـرف مـا بنقـل رسـالة مـا تحمـل المعلومـات أو الآراء أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يتعرضها من تشويش.

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص العناصر الآتية:

1. إن الاتصال عملية، وهذا يعني بأن سلسلة من العمليات أو الأحـداث المـستمرة المتحركـة دائمـاً تجاه موقف أو هدف ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثانياً، في دنيا الزمـان والمكـان، ولكنـه عليمة فيما مكسبة يتم استخدامها لنقل المعانى والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.
2. القائم بالاتصال (المتصل) يعني وجود من يقـوم بالاتـصال، وقـد يكـون شخـصاًعادياً أو معنويـاً (مؤسسة- شركة) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال ويوجه رسالته إلى شخص أو أكثر.

3. الرسالة: ونعني بها المعلومات والآراء والمشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات أو تكون خليطاً من أشكال الرموز هذه.

4. المتلقي: ونعنى به الآخرين الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فرداً أم جماعة أم مؤسسة- أم جمهور أم جماهير.

5. الهدف: عملية الاتصال يجريها القائم بالاتصال لهدف ما قد يكون للتأثير أفكار ومشاعر أو اتجاهات أو أراء المتلقين للرسالة.

6. نقل الرسالة (الوسيلة) الرسالة يتم نقلها عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخص يتم نقلها عن الطريق الشفهي، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

7. التشويش: مهما كان نوع العملية الاتصالية ومشواها، أما نوع الوسيلة المستخدمة، فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية مما يتمكن أن تؤثر نجاح العملية الاتصالية.

أهم تعريفات الاتصال:

كارل هوفالاند:

الاتصال هو العملية التي يقوم خلالها القائم بالاتصال فبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقيلي الرسالة)

تشارلس موريس:

هو استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى وكذلك فهو أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين.

جورج لند برج:

كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء أخر يعمل كسنة للسلوك.

جيهان رمشي:

الاتصال هو العملية الاتصالية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات في مضايحين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن حقيقة أو معنى أو واقع معين.

سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذي يستهدف حقيقة العمومية والذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال باستخدام رموز ذات معنى واحد، ومفهوم بنفسي الدرجة لدى الطرفين.

مفهوم الاتصال يشير إلى العلمية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق أجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمئة فيه.

الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها يتناول المعلومات و الآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجاعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال إلى قسمين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي والذي يقوم على أساس اللغة المستخدم وهو النوع الأول والثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث أنه ذاتي وشخصي وجمعي وعام ووسطي وجماهيري.

أولاً: الإتصال من حيث اللغة المستخدمة:

كلمة "لغة" لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية، فالتعبير بالصور والموسيقي والحركة واللون بصيح لغة توافر خاصتين أساسيتين في اللغة هما:

1. اللغة تتكون من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها قواعد خاصة تمنحها معاني خاصة.
2. أن تكون المفردات له نفس المعنى بطرق مختلفة لذا جاءت فكرة أنشاء القواميس والمعاجم لهذه الخاصة، وفي ضوء ذلك يمكن تقسيم الاتصال الانساني في حسب اللغة المستخدمة إلى قسمين:

أولاً: الاتصال اللفظي:

وهو الاتصال الذي يكون منطوقاً يتدركه المستقبل بحاسة السمع، وقد بدأ هذا النوع من الاتصال، عندما تطورت المجتمعا وأصبحت قادرة علىصياغة كلمات ترميز إلى معاني محددة.

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والمرموز الصوتية.

ثانياً: الاتصال غير اللفظي:

وهو يحتوي على كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة لفظية، ويسمى أحياناً اللغة الصامته ويقسمه العلماء إلى ثلاث:

أ. لغة الأشارة وهي لغة تتكون من الاشارات البسطية أو المعقدة تستخدم في الاتصال.

ب. لغة الحركة أو الافعال: وهي التي تحتوي جميع الحركات التي يأتيها الانسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو مشاعر.

ج. لغة الأشياء وهي التي يقصد بها كمصدر للاتصال غير كل ماسبق فعل الملابس والأشياء التاريخية الت يتنقلنا من زمن إلى أخر أو اللألون المعبرة عن أشياء أحياء اللون الأسود، اللون الأبيض وغير هامة.

يذهب راندال هاريسون إلى أن الاتصال غير اللفظي يشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز وال والبروتوكولات الديلوماسية.

ثانياً: الاتصال من حيث حجم المشاركين في العلمية الاتصالية.

يقسم هذا النوع على أساس حجم المشاركة إلى أنواع ست، وهي كالآتي:

1. الاتصال الذاتي:

هو يحدث داخل الفرد حيث يتحدث الفرد مع نفسه ويكون داخل عقل الانسان وتضمن تجارية مدركاته مشاعرة أحاسية وفي هذا النوع يقوم الانسان بأعطاء معاني للأشياء ويقسم أفكار وأحداث وتجارب محيطة به.

يفيد هذا النوع من الاتصال في تشكيل الاتجاهات والأدراك لذي يطلق عليها على أنها عمليات معرفية نفسية.

2. الاتصال الشخصي:

وهو التصال المباشر أو المواجهي حيث يتم فيه استخدام الحواس لدى الانسان ويحدث فيه التفاعل ومن خلاله تتكون الصداقة والعلاقات الحميمة بين الأفراد ويتيح مراحة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ويكن كذلك تعديل الرسالة وزيادة فعاليتها ومن أهم مميزات أنخفاض تكلفته واستخدام مستويات من اللغة وسهولة تقديم حجم الرسالة وتلقائية الرسالة.

3. الاتصال الجمعيcroupcommunic.

وهو الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل الأسرة زملاء المدرسة الجامعة العمل جماعات الأصدقاء و المصلين في الصلوات وخلاله يتم التحادث والحوار والنقاش واتخاذ قرارات لحل النازعات والمشاكل حيث تتاح مراحل المشاكلة للجميع.

4. الاتصال العام public communic:

وهي العمليات التي تتم بين الفرد ومجموعة كبيرة كما هو الحال في المحاضرات والندوات والعروض المسرحية والأهيمات الثقافية، وتتمياز هذا النوع بالتفاعل بين الأعضاء.

5. الاتصال الوسطي madoi communic:

سمي وسطي لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والجماهيري، ويشتمل على الاتصال بالهاتف- التلكس الراديو الفيديو كنفرنس الرسالة ذات طابع شخص والمتلقي شخص واحد في الغالب، وهو خليط من أنواع مختلفة من الاتصال وخاصة الجماهيري.

6. الاتصال الجماهيري muss communic:

هو عملية تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري، وتتميز برسائله العريضة والمتباينية، ومن أهم شروط الاتصال الجماهيري وجود قاعدة قوية لتمويل عملية الاتصال وجود قاعدة عملية ثقافية في المجتمع، وجود قدر معقول من الكثافة السكانية، وجود مناخ حرية رأي وتعبير، ووجود أمكانيات تكنولوجية متاحة.

خصائص الاتصال الجماهيري:

يتخلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الآخرى من عدة نواحي:

1.يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل كانت مكانيكية أو إلكترونية.

2.يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض.

3.مصادر الاتصال الجماهيري مصادر رسمية تحمل، حيث أنها عبارة من أنتاج جماعي.

4.تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية والتنوع، حتى تكون مفهومه ومليئة لجمميع الرغبات.

5.يتم التحكم في الاتصال الجماهيري منخلال العديد من حراس البوابات الاعلامية.

6.يحدث رجع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري أذا ما تورد بالأنواع الأخرى في الأتصال.

نماذج الاتصال:

أي علم يهدف إلى زيادة نفهمنا للظواهر التي تحيط بنامن خلال مجالة، وهذا يتطلب معرفة الظروف المحيطة وكذلك يتطلب أدلة عملية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم.

وفي العادة تتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية ونستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكونات الاساسية.

وتعريف النماذج: "هو عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تضع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي.

تعريف أخر " هي عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام وأدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.

النموذج يتح أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد.

أنواع النماذج:

تنقسم النماذج إلى قسمين رئيسين:

أ. النماذج النباتية: وهي التي تبرز الخصائص الرئيسة للحدث أو الظاهرة أي المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نصفها.

ب. النماذج الوظيفية: هي التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وفي نماذج تشرح طبيعة القوى المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

أهداف نماذج الاتصال:

1. تنظيم المعلومات النموذج يحاول إعادة بناء العلاقات التي يفترض وجود ما بين الأشياء والظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.
2. تطوير الأبحاث العلمية النماذج تصور أفكار الأشخاص الذين درسوا الظواهر بشكل يتيح للمتلقي تحليل الأسلوب التي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات؟
3. التنبؤ من خلال الفهم لمكونات النماذج فأننا نستفيد من النتائج التي توصلنا إليها وتقدم بناء مواقف أخرى مشابه في عمليات أخرى لان هنالك علاقة قوية بين الفهو والتنبؤ.

4. التحكم: وهو عبارة عن محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الانسان لأن التحكم يأتي بعد الفهم والتنبؤ فيحدث التحكم.

أهم الصعوبات التي تواجهها عند وضع النماذج:

1. إعتقال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها.

2. استخدام اللعة في الوصف واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

النماذج الخطية التاريخية (أحادية الاتجاه)

نماذج "أرسطوا": "هذه النماذج ترى الاتصال عملية مادية الاتجاه وليس تفاعلية"

يرى أرسطوا في كتابة (فن البلاغة) ويعني بها (الاتصال) هي البحث عن جميع وسائل الاقناع المتاحة، وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الرئيسية الآتية:

الخطيب "المرسل"الخطبة "الرسالة"المستمع "المتلقي"

هذا النموذج يسمى نوذج خطي لأن الخطابة كانت الوسيلة الاساسية للاتصال الذي تعرفه الأن، فقد كانت الخطابة وسيلة اتصالية في المدن اليونانية والرومانية سابقاً، وكان الاقناع النفي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه في هذه الايام مع أختلاف الظروف والوسائل.

نموذج هادول لا زويل lesswell.

يقترح لازويل مجموعة من الاسئلة ويرى أن الأجابة عليها تكون بمثابة عملية الاتصال، يقول ماذا says. What، بأية وسلية in which channet، لمن to whom، وبأي تاثير whith what effect.

عند الاجابة عن الأسئلة الخمس تكون قد كونت عملية اتصالية واضحة المعالم.

نماذج (جورج جربنر)

هذا النموذج يتخصر العلمية الاتصالية في عشرة عناصر وهي على النحو التالي:

1. شخص.

2. يدرك حدثاً.

3. ويستجيب.

4. في موقف ما.

5. عبر وسائل.

6. ليضع مواد مناسبة.

7.بشكل ما.

9.ينقل محتوى

10. له نتائج.

مكونات علمية اتصالية تكاملية كما يراها "جربنر":

نموذج (رديفيد برلو) daid berlor:

يقترح برلو أربع عناصر يعتبرها مكونات عملية اتصالية:

1. المصدر source

2. الرسالة message

3. الوسيلة channel

4. المتلقي receiver

هذا النوذج يعتبر من النماذج الأولى التي أعطت معنى للعملية الاتصالية بهذه الطريقة.

نموذد (شانون، و، ويفر) Shannon and weaver:

هذا النوذج تم اعتمادة على نظرية المعلومات التي قدمت من قبل الباحث "كلود شانون".

حيث أن هذا النوذج يقوم على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل المعلومات.

مكونات هذا النموذج هي:

1. مصدر معلومات source
2. ينقل رسالة massage
3. عبر جهاز ارسال Transmitter
4. يحمل الاشارة encoding signal
5. يحدث تشويش noise
6. جهاز استقبال يتلقى اشارة decoding
7. الهدف Destination

ملخص هذا النوذج:

مصدر ثتال رسالة ثم يضها في كود بواسطة جهاز أرسال، يحول الرسالة إلى اشارات ثم يقوم جاز الاتصال بفك كود الاشارات ويحولها إلى رسالة تستطيع الهدف (المتلقي أن يتلقيها، وقد يحدث تويش ويعود ذلك اختلاف بين العلاقات أو الاشارات التي تدخل الجهاز أو تخرج منه.

ثانياً: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)

الاتصال البشري ليس علمية واحدة بل هومركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التي تتفاعل في ظرف ديناميكي ليس له بداية أو نهاية

حين نصف شيء أنه عملية process فنحن نعني بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية فالعملية ظاهرة تتغير بشكل متمر بمرور الوقت.

النظر إلى الاتصال كعملية يتطلب مراعاة العديد من الاعتبارات مثل

الجماعات – الاتجاهات عند الافراد - الظروف الاجتماعية، وليس مثل النماذج الطية التي تصف الرسالة غيرها.

نموذج روسي:

وهو النوذج يعتمد على التفاعل بين ستة عناصر أساسية هي:

المرسل sender – الرسالة message – الوسيلة channl – المستقبل receiver - رجع الصدر feedback – السياق context

جوهر النوذج

مرسل يضع أفكارة في كود ويحتوي على منبهات تتفق مع وجهات نظر وقناعاته.

- الظرف الذي يحدث في الاتصال يعمل كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة.

يتم نقل فكرة الرسالة من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي.

- يقوم المتلقي بفك الكود ويختار المنبهات التي تتفق مع ثقافته وجراي ومن خلال تجاربة الماضية حيال تلك المعلومات ومن مشاعر وأحاسيسة وعواطفه وقت التلقي.

- بعد أن يقسر المتقي الرسالة يمكنة أن يستجيب لها، وهذة الاستجابة هـي رجـع الـصدى أي رد الفعل الذي يتح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.
- يؤكد روسي على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال.
- السياق العام يتضمن مشاعر أو اتجاهات وعواطف كلا الطرفين (المرسل والمتلقي)

مكونا عملية الاتصال:

في ضوء النماذج السابقة كانت خطية أم تفاعلية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال.

عملية الاتصال تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفـسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد و الجماعات وهي على النحو الأتي:

1. **المرسل sender:**

هو الشخص يصيغ أفكار في رموز تعبر عن معنى وتحول إلى رسالة توجه إلى جمهور معين.

يؤثر على المرسل أمور كثيرة وفي ضوء ذلك يحدد ديفيد بدلو أربعة شروط أساسية يجـب أن تتـواز منه:

أ. مهارات الاتصال:

توجد خمس مهارات أساسية يجب توافرها وهي خمس (الكتابة- التحـدث – القـراءة- الاسـتماع- القدرة على التفكير ووزن الأمور) لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الأهداف:

ب. اتجاهات المصدر:

اتجاهات المصدر تكون نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي اهتزاز الثقة في النفس يؤثر على عملية الاتصال وقوة الثقة في النفس تساعد في قرة عرض الرسالة (مثل المذيع أمام الجمهور – الخطيب)

ج. مستوى المعرفة:

مستوى المعرفة تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال لدى المرسل لاننا لا تستطيع أن تنقل رسالة لا نعرف مضمونها ولا نستطيع أن نقول شيء لا نعرفه فكلما كانت المعرفة ومستوياته متساوية أو متشابه لدى الطرفين كانت العملية أكثر وضوح.

د. النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر المرسل بمركزة في النظام الاجتماعي والثقافي لكي نحدد فاعلية الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي تعيش فيها من خلال الاطار الثقافي والاجتماعي الذي يعيشه (معتقدات- عادات وقيم- أواع السلوك المقيولة والمعتير مقبولة التطلعات- التوقعات الخاصة وغيره

لان مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر عليه وعلى سلوك الشخص بشكل عام.

تابع مكونات عملية الاتصال

المتلقي receiver:

المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب و المستمع المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتبار طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة، والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وانما يقوم بعملية ينطيح وينقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.

الخبرة المشتركة Field of Experience:

كل فرد منا يحم نطاق من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحيث يكون الأشخاص الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتيه مشابه لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق النجاح في الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة.

الرسالة message:

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالانسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من السائل، بعض الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركات والايماءة والإشارة والابتسامة والنظر، وبعض الرسائل يتسم بالعمومية مثل (الندوات- المحاضرات المؤتمرات الصحف- المجلات الراديوو التلفزيون السينما).

- يوجد ثلاث أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة

1- كود الرسالة.

2- مضمون الرسالة.

3- معالجة الرسالة.

5. الوسائل (القنوات) channels:

الرسائل تصل المتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس (السمع- النظر- الشم- اللمس- التذوق) والرسائل العامة تتلقاها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى وتشير التجارب إلى أن كا فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الآخرى ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:

1.طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف التي تسعى إليه

2.خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابيلة للتاثير من خلال اسلوب معين.

3.تكاليف استخدام الوسلية بالنسبة لأهمية الهدف الطلوب تحقيقه.

4.أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

5.مزايا كل وسيلة وما تحففه من تأثير على الجمهور المستهدف.

6. **التشويش** noise:

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الارسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين:

1.تشويش ميكانيكي: وهو تشويش يحدث من خلال عيوب صوت المرسل أو تروات غير مناسبة أو ضعف حاسة السمع أو البصر، أو الضوضاء.

2.تشويش دلالي: وهو يحدث حين حركة الناس فهو بعضهم البعض مثل استخدام معاني مختلفة وعبارات غير مفهومة من خلال المعنى أو النطق، والتشويش يكون عائق في عملية الاتصال.

رجع الصدى Feedback:

يقصد يرجع الصدى إعادة المعلومات للمرسال حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرف للنظر إلى رجع الصدى هي:

1. قد يكون رجع الصدى إيجابي فتواصل العملية، أما اذا كان سلبي تتغير أو تتوقف العملية.
2. رجع الصدى قد يكون ينبع من أحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجاً.

3. قد يكون رجع الصدى فورياً كما هو الحال في الاتصال الوجاحي أو توجلا كما في الاتصال الجماهيري.

4. رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق، أو مفيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية ويسفرف وقتاً طويل حتى تحقيق أهدافه لا رجع الصدى يتح وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى المفهم إلا ستيعاب ويتح التأثير في عملية الاتصال.

الأثر Effect:

الأن هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواؤ وقد يكون الأثر نفس أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الاعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات و الاقناع وتحسين الورة الذهنية.

السياق (بيئة الاتصال) context:

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعير عن سياق ما، و أحياناً يكون السياق طبيعي لا نلاحقظه، وفي أحيان أخرى، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، فكلما كان السياق التي تتم فيه العملية الاتصالية وجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.

وظائف وسائل الاتصال الجماهير

سنتحدث هنا حول وظائف وسائل الاعلا وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، ويمكن مناقشة هذا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

أ- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- وظائف ووسائل الاعلام للمجتمع.

ج-	وظائف وسائل الاعلام للفرد.

أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

يمكن التفكير في وظائف وسائل الاتصال على النحو الآتي:

1. وظائف فردية مقابل الوظائف المجتمعية: لا بد من الفتريق المبدئي بين الوظائف التي تحققها وسائل الاعلام لنا كأفراد وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع.

اذا أردنا معرفة وظائف وسائل الاعلام للفرد، فنحن نريد أن نعرف ما هفي الاشباعات التي يبحث عنها، وهل تساعد وسائل الاعلام في تحقيق الرغبات والاحتياجات أم لا أما بالنسبة للمجتمع سوف تكون وظائف وسائل الاعلام هو المحافظة على استقرار المجتمع وثباته، وكيف تحقيق التغير و التطوير، وما هو الدور التي تلعبه تلك الوسائل في جميع المجالات (اقتصاد-اجتماع- ثقافي).

خلاصه: وظائف الوسائل يجب أن تفرق بين وظائف الفرد على هذه، ووظائف المجتمع بشكل عام.

2. وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.

عند دراسة وظائف وسائل الاعلام، لا بد أن نمز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة المستخدمة أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى.

مثال: الذهاب إلى السينما قد يجعلنا نفكر في دار العرض والديكور والمقاعد وعرض الشاشة، لذا قد تحظى دار العرض كوسيلة بأهتمام أكثر من الفلم نفسها.

3. وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:

يجب أن تميز أحيانا قيما يتعلق بدور وسائل الاعلام في حياتنا وخاصة أن تميز بين الوظائف الملموسة الواضحة والمعلقة وبين الوظائف الكامنة الغير واضحة.

الوظـائف الواضـحة لوسـائل الاعـلام والتـي تـدركها حـين اسـتخدام وسـائل الاعـلام هـي الأخبـار، والتشقيق التعليم و التوجيه والترفيه والاقناع، أما الوظائف الكامنة فهي وظائف خفيفة التي يعرضها هم من يفكرون في وسائل الاعلام من نواحي أخرى وهم في العادة قلة.

مثال: زوجان يجلسان أمام التفزيون يتناولون الإفطار، إذا سألناهم عن سبب المشاهدة يتحـدثون عن وظائف المشاهدة المتعارف عليها أم الشي الغير معلق قد يكـون أن المـشاهدة قـد تعـضهم المـشاجرة والخوض في هموم الحياة ومشاكل الأبناء والعمل.

معظم الدراسات تقول أن T.V في كثير من الأحيان صمام أمـان لـلأسرة لأنـه يمتـع التـوتر ويخلـف الانسجام.

ثانياً: وظائف وسائل الاعلام للمجتمع:

من الصعب أن تتخيل وجود مجتمع حديث بـدون وسـائل الاعـلام، وكـذلك فـإن وسـائل الاعـلام المتبع للدراسات الإعلامية يجد أنه لا يوجد اتفاق أساس حول وظائف وسائل الاعلام في المجتمع وكثـير أمـا يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات لذا يجب التعريف فالوظائف تهتم بالـدور العـام التـي تؤديـه وسـائل الاعلام، أما التأثيرات هم النتائج لهذه الأدوار بعض الآراء بشأن وظائف وسائل الاعلام في المجتمع.

مفهوم "لازويل" للوظائف المجتمعية:

عالم سياسة مثير من أوائل العلماء والذين أهتموا بالوظائف المجتمعية للاتـصال وقـد حـدد ثلاثـة وظائف هي:

1.مراقبة السئة من خلال تجميع الأخبار والمعلومات من خارج وداخل المجتمع وتوزيعه.

2.ترابط أجزاؤ المجتمع في الاستجابة للبيئة، من خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام وبدون ذلك

جع

3.نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال.

مفهوم (لازر سفليد) و (ميرتون) للوظائف:

1.التشاور وتبادل الآراء.

2.تدعيم المعايير الاجتماعية (المقصود معافية الخارجية عن عادات وسلوك المجتمع لأن هناك منجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوك الفرد أو البشري.

3.التخذير (الخلل الوظيفي) ويقصد به حدوث نتائج عكسية من كثرة المعلومات التي قد تحول معرفة الناس إلى معرفة سليمة، وتحول هذه المعرفة بأن أحداث مشاركة فعالة في الكثير من القضايا والمشاكل على الصعيد المحلي والدولي. وحدوث حالة (اللامبالاة).

مفهوم ولبر شرام للوظائف تحدث شرام عن ثلاث وظائف اتصال ضرورية لعمليات الاتصال الجماهيري خاصة في مجالة التنمية الشاملة وهي:

أ. وظائف المراقب: من خلال استكشاف الأفاق وأعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.

ب. الوظائف السياسية: المعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام تتيح أخذ القرارات الصائبة.

ت. التنشئة: يعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد في تطورة.

مفهوم ماكويل:

- الاعلام
- تحفيف التماسك الاجتماعي.
- التواصل الاجتماعي.
- الترفيه.
- التعبئة.

مفهوم " لينرتي مولر" للوظائف:

1) الاخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.
2) الربط والتفسير بهدف تحسين تفكير الناس.
3) الترقية.
4) التنشئة الاجتماعية.
5) التسويق.
6) قيادة التغير الاجتماعي.
7) خلق المثل الاجتماعي.
8) الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

ملاحظة: كل عالم اتصال فسر الوظائف حسب نظرتيه واهتماماته.

دور وسائل الاعلام في خدمة النظام السياسي:

يتحدث "صمويل بيكر" على أن ما وصفة لا زويل ولا زرسفيلد وميرتون وغيرها بشأن وظائف ووسائل الاعلام المجتمعية، يمكن اعتباره يصيب في (خدمة النظام السياسي).

وسائل الاعلام تخدم النظام السياسي يطرف كثيره ومختلفة بعضها مباشرة وبعضها غير مباشر، في المجتمعات المركبة الكبيرة مثل USA لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ولا يستطيع المرشخ أن يصل جمهورة بدون وسائل الاتصال الجماهيرية، كذلك فإن المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية والتشريعات والقادة والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الاعلام، لأن وسائل الاعلام حيوية في نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى المواطنين.

تستخدم وسائل الاعلام كذلك في مخاطبة الحكومات والشعوب الآخرى مثل "حرب الخليج" حيث تم تناول الرسائل السياسية بين أمركيا والطرف عبر وسائل الاعلام الدولية.

يرصد صمويل يبسكر دور وسائل الاعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف هي:

تسهيل التماسك الاجتماعي:

تساعد وسائل الاعلام في تكوين الرأي العام من خلال تقديم المعرفة المتشركة التي تزيد من الأشياء للمجتمع وتقلل من فرص الصراع داخله من خلال دورها في وقت الأزمات والحروب، حيث أنها توجد وتجمع وتوجه.

تفسير المجتمع لنفسه:

يعتقد صمويل أن الفرد يستطيع أن يتعمق في دراسة أي مجتمع من خلال دراسة المـواد الـشعبية الصادرة عنه مثل الكوميديا، القصص الشعبية، الاغاني أفلام السينما، لأنها تعبر عـن وعيـه وتعكـس مـئم ومعتقداته، فإذا ما أردنا معرفة فيم المجتمع وتقيم واقعة، فلم تعمد الاستطلاعات ولا مقالات الفلاسـفة و نخب قادرة على فهم وتحليل ما يدور في المجتمع إلا من خلال دراسة المواد الشعبية الصادرة عنه

دمج السكان الجدد في المجتمع:

الاعلان وعالمة أصبح لا يقتصر على السلع وأنما أنتقـل إلى عـالم الخـدمات بيـع الافكـار فالاعلانـات أصبح ينظر لها على أنها تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى دمج السكان الجدد مـع القـدامى مـن خـلال أحداث التكامل بين الأفراد داخل المجتمع نفسه.

خدمة النظام الاقتصادي:

لا أحد يتكر دور وسائل الاعلام في عالم الاقتصادي، رغم النقـد الكثـير التـي توجهـه لهـا في مجـال الاعلان، إلا أن الواقع يفيد أن معظم المجتمعـات المتطـورة تـدى أنـه تكسب مـن الاعلانـات، وكـذلك لم يقتصر على ذلك بـل أن الـدراما والكوميـديا والـبرامج الوثائقيـة والحكايـات والمنوعـات، تـدرج للأوضـاع الاقتصادية، فمثلاً كل ماسبق جعل المواطن في u.s.a لا يستطيع أن يعيش بين من سيادة، ومثلا، وتـدريج عن النفس، كل ذلك حدث من خلال فاتقدمه وسائل الاعلام من تطورات عن المعيشة الكريمة.

ثالثاً: وظائف وسائل الاعلام للفرد:

اذا ما سألنا الافراد عن سب تعرضهم لوسائل الاعـلام، فالأجابـة سـتكون تقليديـة تتمثل في أن الأفراد يتعرضون لهذه الوسائل من أجل الترقيـة أو المعلومـات أو الوظـائف التقليديـة المتعـارف عليـه لكـن يجمـع الخـبراء عـلى الأفـراد يتعرضـون لوسـائل الاعـلام

لأغراض متنوعة، وكل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين.

يمكن تحديد وظائف وسائل الاعلام للفرد في سبع وظائف هي:

1. مراقبة البيئة والتماس المعلومات:

الفرد يحصل على كميات كبيرة من المعلومات من خلال وسائل الاعلام، ويمكن أن يتعامل الفرد مع هذه المعلومات وفقاً لهدفين هما:

أ. توحية سلوكنا.

ب. توجيه فهمنا.

2. تطوير مفاهيمنا عن الذات:

تساعدنا وسائل الاعلام في فهم أنفسنا، فه تشغل اعادة الخام التي تطور مفهومنا عن أنفسنا أو من نكون، وتساعدنا وسائل الاعلام على فهم أنفسنا من خلال ثلاث طرق:

أ- استكشاف الواقع.

ب- عقد مقارنات وأضداد.

ت- المساعدة في تجويد مهنتنا.

3.التتسهيل التفاعل الاجتماعي:

تقوم وسائل الاعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالاشياء التي تتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للتفاعل مع المعلومات التي تأتينا من وسائل الاعلام.

في معظم الحالات بجمع الخبراء أن الدراسات دلت عام أننـا لا نبحـث عـن المعلومـات بـو وأنهـا يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

4. بديل للتفاعل الاجتماعي:

وسائل الاعلام تقدم لنا تفاعل بديل أو صداقة أخرى، حيث أننا في كثـير مـن الأحيـان نـرى تعلـق بشخصيات المجتمع من قبل الأفرا (السياسية- فن- نخب) وتوحدون معها في الالام والهموم والأمال.

هذه الحاجة إلى الصداقة أثبت من خلال دراسات، فوسائل الاعلام بدون قصد تدعم الأفراد الذين يعشون في عزلة وكبار السن، فتصبح بديل للتفاعل الاجتماعي في بعض المجتمات المتطورة.

5. النخرر العاطفي:

تحقيق وسائل الاعلام وظائف واضحة للافراد في ظل الواقع الذي نعيشه مثل الاسترخاء، التنفـسي، المتعة، الاستنارة، التخلص من الملل والعزلة.

6. الهروب من التوتر والاغتراب (هي ببساطة تجعلنا نتفس همومنا ومشكلاتنا في ظل مجتمعتنا)

7. تكوين طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن:

الخبراء يعتقدون أن الافراد يحتاجون إلى تنظيم حيـاتهم، وسـائل الاعـلام تقـدم بوظيفـة التنظـيم وجدولة الحياة اليومية وأصبح الناس يرثيون حياتهم وفقاً لا ستخدامهم لوسائل الاعلام.

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لأثار وسائل الاعلام على الجوانب النفسية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية لحياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التي تساعد على فهم هذه القضايا، فخلال القرن الماضي ركز العلماء في علم الاجتماع والنفس والاتصال على دراسات دور وسائل الاعلام في المجتمع.

ولعل إحدى المهام الاساسية لدارسي الإعلام هي تجميع النتائج العلمية حول أثار وسائل الاعلام والاتصال على المتعاملين معها من قراؤ ومستمعين ومشاهدين، وقد ظلت وسائل الاعلام لفترة طويلة تواجهة الاتهامات التالية:

1. تدهور مستوى الذوق الثقافي في العام.
2. زيادة معدلات اللامبالاة، والميل إلى انتهاك القانون
3. المساهمة في انهيار الأخلاق العامة.
4. تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.
5. قمع القدرة على الابتكار والتجديد.

من جانب أخر يركز المدافعون عن وسائل الاعلام على أن هذه الوسائل بمثابة الخادم المخلص الأمين لأن تحقيق ما يلي:

1. تكشف الخطيئة وتعري الفساد.
2. متقدم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرب التعبير.
3. تساهم في تشقيق ملايين الأفراد.
4. تقدم تسلية دومية لأضرر منها لطيفة العاملة المرهقة.

5. تحيطنا علما بأخبار العالم والمعيشة المحيطة بنا.

6. نجعل المستويات المعدنيية لحياتنا أكثر.

وفرة من هلال تردجها للسلع لإتعاش المؤسسات الاقتصادية

هذا جزء من الجدل الدائرتين ايجابيات وسائل الاعلام وسلبياتها، وبوحة عام قارن تقسم طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري تتركز حل ثلاثة أسئلة محورية هي:

1. ما هو تأثير المجتمع على سائل اعلامة، وما هي الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي جعلت وسائل الاعلام تمارس عملها بالشكل الحالي.

2. كيف يحدث الاعلام، وهل يتختلف في الجوهر والمبدأ، أم يختلف فقط في التفاصيل الخاصة بالاتصال الأكثر مباشرة بين الأفراد.

3. ماذا تفعل وسائل الاعلام في الناس، وهل تؤثر قيمهم نفسياً واجتماعياً وثقافياُ.

لأسباب عديدة كاف السؤال الثالث هو الذي تركزت حوله بحوث الاعلام في الماضي، إلا أن السؤالين الأول والثاني لم يلقيا هذا الأ الكافي من جانب الباحثين في علم الاتصال

النماذج الاجتماعية:

يستخدم مصطلح نموذج للاشارة إلى مجموعة من الاقتراحات الأساسية، وعادة يربط علم الاتصال بين فكرة النموذج ومجموعة القتراحات الاساسية، وتعتبر النماذج بوجة عام صياغات تظرية منضافة.

أولاً: النموذج التطوري:

يركز هذا النوذج على التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع خلال تطورة، الفكرة هنا هي أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التنظيم ومن حيث التطور والمجتمع كائن عضوي بيولوجي.

أليات التغير الاجتماعي التي تظهر غالباً في النماذج التطورية وتعد نوعاً من الاستقاء الطبيعي مثل، البقاء للأصلح ووراثة الصفات المكتسبة.

يتضمن النموذج التطوري الاقتراحات التالية:

1.النظر إلى المجتمع بأعتبار مجموعة من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم يقم الأنشطة المرتبطة المتكررة والنموذجية.

2.يتعرض المجتمع باستمرار للتغير حيث تصبح أشكال الاجتماعية مختلفة ومتميزة بصورة مطردة.

3.يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يبجوتون عن وسائل فعالية لتحقيق الأهداف التي يعبرونه مهمة.

4.تحظي الأشكال الجتماعية الجديدة التي تساعد الناس على تحقيق أهدافهم ولا تتعارض مع الفم الموجود بالقبول، وتصبح أجزاء ثابته من المجتمع المتطور، وعلى عكس ذلك يتم نبذ الأشكال الأقل فاعلية والتخلي عنها، أهمية هذه الاقرضات تمكن في تاريخ وسائل الاتصال فخلال التاريخ أدرك الكثير من الناس أهمية سرعة أنظمة الاتصال وضرورة وصولها إلى أكثر عدد ممكن من المتلقين، وبمعنى أخر قارن نمو الأعلام كان عل الدوام عملية تطورية سواء كان ذلك من ناحية التكنولوجيا العملية أو الألية أم من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية وذلك لتحقيق الأهداف التي يعتبرها ضاع القرار وأهدافها مهمة.

ثانياً: نموذج الصراع الاجتماعي

يفترض هذا النموذج أن الصراع وليس الاستقرار أو التطور هو من أهم العمليات الاجتماعية، والفكرة هي أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة مثل أن المجتمع

مثل (خيروش) وقيح وجمال، قوة وضعف، تمتاز وفق لأجل أمرارة أهم اقتراحات هذا النموذج:

1.المجتمع يتكون من فئات وجماعات من البشر تختلف مصالحهم بشدة.

2.تحاول كل جماعة تحقيق معالمها الخاصة في إطار المنافسة الشديدة مع الأخرين.

3.المجتمع المنظم يتعرض لصراع مستمر بين الجماعات التي لها مكاسب والتي تسعى لمكاسب جيدية.

4.تحدث عمليات التغير المستمر من ثانيا العملية الجدلية للمصالح المتنافسة والمتصارعة، وهكذا فإن المجتمعات ليست في حال توازن وإنما هي في حالة صراع وتغير مستمر وتطبق هذه الاقتراحات على وسائل الاعلام نلاحظها في المجتمعات الحرة عبارة عن مستودعات متنافسة تبحث عن الربح وتسعى كل وسيلة لتحقيق أرباح ومصالح وسط شبكة من القيود الشريعة والأخلاقية، وكذلك يوجد تاريخ بين من الصراع بين النظام السياسي والصحافة وكذلك الجدل حول حقوق الاعلام حول في مواجهة حق احترام الخصوصية الفردية، وحق الاعلام في حماية المصالح، وحق المستهلك من الحماية من الاعلانات الكاذبة (الاعلان).

نظريات نباء الواقع الاجتماعي

وسائل الاتصال تشطل إحدى العمليات المركزية التي تحصل عليها عن طريقها الناس على فهم ذاتي للحقيقة الموضوعية، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل في حياة الأفراد يصبح الدور الذي تلعبه في بناء الواقع الاجتماعي أكثر أهمية.

دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

غالباً ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام بإعتبارها أدوات نعكس العالم المحيط بهم، فالمادة الأخبارية تستخدم في مراقبة البيئة، والدراما تعكس قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشته، وتعد وسائل الإعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التي نطل من خلالها على الواقع الاجتماعي.

ينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يدون أنهما تختار التركز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعي، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للمسيطرين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي، وإنما تنمى عالماً الذي صنعته تلك الوسائل حقيقاً في أذهاننا، وقد يصل البعض إلى درجة عدم التميز بين العالم الذي صنعته وسائل الإعلام والعالم الحقيقي الواقعي.

مرت وسائل الإعلام بتطورات عديدة خلال سعيها لنقل الواقع المعاش، ويرى "جيمس هارلس" أن وسائل الاتصال ظلت حتى القرن 19 تعتمد على المحاكاة والفن والموسيقي وخلال هذا القرن وما تلاه حدثت الثورة الصناعية التي أدت إلى تداكم المعرفة، وابتكار العديد من الآلات الاتصال.

غالباً ما قام العلماء بدراسة الواقع المدرك لوسائل الإعلام من خلال بعض الأطر النظرية مثل نظرية وضع الأولويات، نظرية الأستخدامات والأشباعات، نظرية الأنماء الثقافي يمكن تصنيف الواقع المدرك من وسائل الإعلام في ثلاث فئات أساسية هي:

دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالرسالة:

من أشهد الدراسات دراسة "أتكين" حول أثار العنف الواقعي والعنف الخيالي الذي يعكسه التلفزيون على السلوك العدواني، ودراسة "نوبيل" حول أثار وأشكال العنف على

الأطفال، ودراسة "توماس وتيل" حول أثار مشاهدة العنف الواقعي والعنف الخيالي على الشخصية العدوانية، وتمكن أهمية هذه الدراسات في:

- لم تقدم هذه الدراسات تعريفاً نظرياً للواقع المدرك من وسائل الإعلام، وكان يتم التعامل مع مفاهيم الواقع المدرك والواقع الحقيقي بإعتبارها شيئاً واحد، فمثلاً يتم تصنيف الأخبار بأعتبارها تعكس الواقع، يتم تصنيف البرامج الدرامية بأعتبارها لا تعكس الواقع.

- تفترض في هذه الدراسات أن واقعية الرسالة تكمن في محتواها، بصرف النظر عن خصائص المتلقين لتلك الرسالة.

ثانياً: دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالمتلقي.

مشترك دراسات هذه البيئة في ثلاث خصائص.

أ. الاهتمام يتأثر الواقع المدرك من وسائل الإعلام على المتلقي بدلاً من كونة خاصية من المحتوى.

ب. معاملة الواقع المدرك من وسائل الإعلام كمرادف لدقة وسائل الإعلام، وخاص إذا كانت الموضوعات المطروحة مماثلة لخبرات المتلقين.

ج. قياس الواقع المدرك بطريفية كلية أو جمالية بدون النظر إلى مكونات هذا الواقع المدرك.

أعتمدت معظم هذه الدراسات على قياس متغير واحد من المتغيرات في الواقع المدرك لوسائل

الأعتمدت معظم هذه الدراسات على قياس متغير واحد من المتغيرات في الواقع المدرك لوسائل الإعلام.

ثانياً: دراسات تستهدف وضع تعريفات نظرية للواقع المدرك:

وكثرت هذه الفئة على تطوير تعريفات نظرية للواقع المدرك من وسائل الإعلام، ومن أمثلة ذلك دراسة "هاوكنز" حول أدراك الأطفال للواقع التلفزيوني، حيث لا حظ الباحث أن الواقع المدرك من التلفزيون يتضمن أبعاداً متعددة، واستنج وجود أربعة أبعاد نظرية للواقع المدرك من T.V:

1. متغير النافذ الحرية، ويقصد به درجة اعتقاد المشاهد بواقعية المراد التي يراها على الشاشة ويتراوح قياس البعد من العتقاد المطلق بأن ما يقدمه T.V عبارة عن خيال خالصي إلى الاعتقاد بأن ما يقدمه T.V صورة مطابقة للواقع الحقيقي.

2. متغير التوقعات الإجتماعية، ويعني الفائدة المتوقعة للمشاهدة م التعرض للتلفزيون وقياسها يتم من خلال مقيدة تماما أو غير مقيدة مطلقاً.

3. متغيرة المحتوى، ويعني نوع المضمون الذي يتم عرضه وما أذا كان المضمون واقعي أو مجرد خيال.

4. متغير السياق، أو البيئة الذي يدور فيها المحتوى المقدم وما أذا كانت بيئة حقيقية أم زائفة

- في ضوء ما سبق يمكن الحديث عن مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

هذا الواقع يمكن اعتبار بناء مكون من ثلاث متغيرات أساسية هي:

أولاً: النافذة الحرية: يمكن تحديدها من خلال النافذة التي يطل المشاهد من خلالها على الواقع الاجتماعي الموضوعي، وتطلب دراسة هذا المتغيرة التميز بين أسلوبين (أسلوب الرسالة والقالب العالم للرسالة:

ثانياً: المنفعة: تمثل المنفعة البعد الثاني في أدراك الواقع من T.V ويطلق عليه التوقعات الإجتماعيـة وتعني درجة الاعتقاد ويقابله تطيق المحتوى على حياة المشاهدين الخاصة.

ثالثاً: التوحد: يتمثل هذا المتغير في مدى اقتراب المشاهد النفسي مـن شخـصيات T.V التـي تقـدم الرسائل بمعنى ما مـدى الإيمـان بالشخـصيات التلفزيونيـة وفاعليتهـا ومـدى تأثيرهـا عـلى حياته، حيث يحدث تفاعل شية اجتماعية، مقد يشعر الفرد الـذي يتوحـد مـع شخـصية T.V بصداقة جمعية ويكثر من التفيكير والإعجـاب بمـا وهـذا لا يعنـي أن الأفـراد الـذين يتوحدون بشدة مع الشخصيات عبر متوازنين أو عتبر قادرين على التميزين عـالم T.V والم الواقع بل تكون مشاعرهم مشابهة لمشاعر الأشخاص الحقيقية في الحياة.

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

دراسات القائم بالاتـصال لا تقـل أهميـة عـن دراسـة محتـوى الرسـالة الإعلاميـة، وغالبـاً مـا تـتم دراسات القائم بالإتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لا وظيفية اجتماعية ويحدد العالم "ديفيد بدلو" متروبط للقائم بالإتصال أهمها:

توافر مهارات الإتصال واتجاهاته نحو نفـسه ونحـو الموضـوع ونحـو المتلقـي، ومـستوى معرفتـه، ومركزة في النظام الإجتماعي والثقافي.

كذلك حدد العالم "ألكسس تان" العوامل التي تجعل القائم بالإتصال متـوتراً في اقنـاع الجمهـور في ثلاث عوامل هي: المصدقية- الجاذبية- السلطة أو النفوذ.

نظرية حارس البوابة الإعلامية

واضع هذه النظرية هو عالم النفس النمساوي الأصل والأمـريكي الجنـسية "كـيرت ليوين" وتعتبر درسات لوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث

يرى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفيفة حتى تصل إلى الجمهور المستهدف، توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج وكلما طالت رحل المادة الإخبارية حتى تظهر في الوسيلة، تزاد الواقع التي يصيح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما أذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد ادخال تعديلات عليها، ويصيح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلوما.

لقد أجريت عدة دراسات على هذه النظرية واعتبرت أصنافات جديدة للقائمة بالاتصال، حيث قدمت الدراسات تحليلاً و ظيفياً لأساليب التحكم في غرف الأخبار، والأدراك، والقيم المؤثرة على انتقاءهم وتقديمهم للأخبار ومن أشهر العلماء في هذا المجال "بريد" كارتر " و" ستارك" و " وايت" لقد اشارت دراستهم الأضافية إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، ويشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، رفقاً، لنظرية المعلومات فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.

من الحقائق الأساسية التي أشار إليها العالم (كبرت ليون) أن هناك في كل حلقة بطول السلسة في دا ما يتمع بالحق في أن يقرر ما أذا كانت الرسالة اتي تلقاها سيمررها كم هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً، ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة سمير من خلال بوابتية، وكيف سيمر، حتى يصل إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار ليوتن إلى أن فهم وظيفة البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحك في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:

يوجد أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية وهي كالتالي:

1.معايير المجتمع وقيمة وتقاليدة.

2.معاييرة ذاتية، تشمل عوام التنشئة الإجتماعية والتعليم، والاتجاهات، والميول والانتماءات، والجماعات المرجيعية.

3.معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطة.

4.معايير الجمهور

النقطة الأولى: معايير المجتمع وقيمة وتقاليدة

أي نظام ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لأقرارها، ويعمل على تقيل المواطنين لها، يرتبط ذلك بالتنشئة الاجتماعية أو التطيع، ويرى الباحث " دارين بديد" أن القائم بالاتصال قد يغفل أحياناً عن تقديم بعض الأحداث إحساساً بالمسؤلية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل المفردية أو المجتمعية.

ثانياً: المعايير الذتية للقائم بالاتصال.

تلعب الخصائص والمسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية، مثل النوع- القمر، والدخل والطبقة الإجتماعية والتعليم والإنتماءت الفكرية أو العقائد والأحساس بالذات.

ثالثاً: المعايير المهنية للقائم بالإتصال:

يتعرض القائم بالإتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عملة، تؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي يتمنى إليها، وتضمن المعايير، سياسة الوسيلة الإعلامية، الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطة. والضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال كثيرة وقد تكون خارجية أو الخارجية، وموقع الوسيلة من النظام الإجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معيشة مثل وجود محطات منافسة.

رابعاً: معايير الجمهور:

لاحظ الباحث: اتشيل دي مولا بول)، "شولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، دوراً إيجابياً في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالإتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها، وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقد "ريموند بارد" أن الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه فحياطية له تأثير يتذكير على طريقة في أخبار المحتوى وتغطيمه فوسائل الاعلام يجب أن ترضى جماهيرها الخلاصة، هو أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهور بدقة وأن تصورة لهذا المهور يؤثر على قرارته تاثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الرسالة هي محتوى السلوك الإتصالي، والرسائل تتخذ أشكالاً عديدة منها من يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوفية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الأشارة، والحركات والأفعال.

- أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي، واستخدام الأشمالات المؤثر في الإقناع ومراعاة خصائص الوسيلة المستتخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف.

- محتوى الرسالة يرتبط عادة بالقدرة على الإقناع، ولقد عرف أفلاطون البلاغة ويقصد بها الرسالة على أنها "كسب عقول الناس بالكلمات"، أما أرسطو فيرى أن البلاغة على أنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للأقناع في كل حالة بعينها".

مثل: تحديد الأولة التي سوف يستخدمها وتلك التي يستبعدها، والحجم التي يسهب في وصفها ومدى قوتها فكل رسالة أقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الأقناعي فقط، ولكن تمليها

أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال والحديث عن الرسالة يقودنا إلى التعرف إلى ما يلي:

أولاً: الاشتمالات المستخدمة في الرسالة الأقناعية "شكل من أشكال التأثير"، يوجد ثلاث أنواع من الأشتمالات المستخدمة في الرسالة الأقناعية هي:

1. اشتمالات عاطفية.
2. الاشتمالات عقلانية.
3. اشتمالات التخوف.

أ. الاشتمالات العاطفية:

تستهدف الأشتمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وأثار حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسة بما يخفق أهداف القائم بالاتصال، وعادة تعتمد الأشمالات العاطية على استخدام التقاليد والرموز، واستخدام الأساليب اللغوية تشبيه الاستعارة الكناية، دلالات الالفاظ مثل أفعال دعى-زعم- أعترف واستبدال كلمة بأخرى، الاستشهاد بمصادر، عرف الرأي على أنه حقيقة، معاني التوكيد مثل " مجدداً- بشدة- بقوة".

ب. الاشتمالات العقلانية:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحج والشواهد المنطقية وتفيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وأظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

1. الاستهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
2. تقديم الأرقام والاحصائيات.
3. بناء النتائح على مقدما.

4. تقد وجة النظر الآخرى.

ث. اشتمالات التخويف:

تشير اشمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبه التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل اشمالات التخويف على تنشيط الأشارة العاطفية لدى المتلقي مثل أثارة خوف الناس من الحرب لتبريد زيادة اعتماد ميزانيات الجيوش، الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

اشتماله التخويف تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين.

شدة الأشارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة

توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطاء و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتو الرسالة وفي الغالب توجد ثلاث عوامل تؤثر على شدة الأثارة العاطفية مثل:

محتوى الأشمالة- مصدر الرسالة – خبرات الاتصال السابقة للمتلقي.

الخلاصة: لا توجد قاعدة ثانية نستطيع أن نعم على أساسها أي الاشمالات أفضل في أغلب الحالات أخرى، أما الاشمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات، والعاطفية افضل في حالات أخرى، أما الاشمالات الخويف فقد تكون لا نتائج عكسية في بعض الأحيان.

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:

واستخدام نوع معين من الاشمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور معين من المتلقي وهذه الاعتبارات هي:

**أ.	وضوح الأهداف مقابل استنساحها خمسا.**

الملاحظة هنا أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمن، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عدة لذلك يصيح تركه لستخلص النتائج بمعرفة أكثر فاعلية.

**ب.	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:**

القائمين بالاتصال يحالولون أن يدعموا رسالتهم الأقناعية بتقديم أدلة، هنالك العديد من العوامل تلعب دوراً هاماً وأساسياً في تحديد نجاح عمل القائم بالاتصال، أهمها المصدقية للمتحدث، وكلما زادات مصدقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات أضافية تؤيد ما يقوله، وكذلك يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

**ج.	عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيد والمعارض:**

وجد الباحثون أن يتقدم الحج المؤيد والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإءن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً، كذلك الرسالة التي تذكر جانبى الموضوع المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى من الدعاية المضادة في حين أن الرسالة التي تعرض جانب واحد تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

د. ترتيب الحج الاقناعية داخل الرسالة:

أظهرت الدراسات أن الحج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحج تقدم في النهاية في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية ويمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحين لا يكون الجمهور مهتماً بالموضوع.

هي استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.

تشير الدراسات بقوة إلى أن الرسالة تصح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضة يسدو للجمهور أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً

وتأثير رأي الأغلبية:

أثبت الدراسات أن الجماهير تعتقد بعض الاراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الأراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الاقناع، ويظهر ذلك من خلال تكرار الحملات الاعلانية مثلاً، وتؤكد الدراسات أن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة.

ثالثاً: استراتيجيات الاقناع:

فكرة الاقناع قديمة فقد كان علم البيان والفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن باستخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكه وخلال زمن الصوت البشري كشعل من أشكال الاتصا أصبحت مهمة الاقناع من أهم مميزات تلك العصور، ومع تطور المجتمعات وازدهارها وظهور فن الاقناع الشفهي بالكلام الفصيح، كان هذا الفن يمثل مهارة شمنية لدى اليونانين والرومان للفوز في محاكم القانون والنقاش في المنتديات السياسية.

الاقناع في اليساق الحالي يشير بصورة لمساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططه عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين ولقد عرف "تلقين ديفلير" وساندرا دوكيتش ثلاث استراتيجات نظرية للاقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العنى.

وهذه الاستراتيجيات هي:

1. الاستراتيجية اليكودينامية: (عبارة عن أدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في اطار يعتبر المؤثر والاستجابة عند الفرد وعبارة عن نظرية "s.o.r".

2. الاسترايتجية الاجتماعية الثقافية.

3. استراتيجية بناء المعنى.

"المجتمع الجماهيري ونظرية الأثار الموحدة"

خلال السنوات الماضية كانت الوسائل الإعلامية في مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال للأتصال الجديد، مثل الصحف والمجلات والسينما والتي بدأت تنشر حولهم بسرعة وتأثير فيهم وفي جميع مناحي حياتهم.

المجتمع واسع ومنظم، وهو كما يبدو يتجه في تطورة نحو مزيد من التعقيد، وكانت هاتان الملاحظتان هما أساس الذي أعتمد عليه فكر علماء الاجتماع والاتصال، كما كانت التأملات حول طبيعة النظام الاجتماعي موضوع كتابات فلسفية منذ بداية تسجيل الخبرة الانسانية.

أولاً: نظرية المجتمع الجماهيري

مع بداية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هي أنه يتغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط قيمة الناس أربتاطاً وثيقاً، إلى مجتمع يتميز يتعقد أكبر حيث ينعزل منه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم بعضاً.

أن التحولات الاجتماعية تؤديي إلى ظهور الجماهيري، غير أن فكرة المجتمع الجماهيري لا تعني المجتمع الضخم التقليدي مثل (الهند وغيرها لأنها ما زالت تقليلدية) بل أن المجتمع الجماهيري بشير إلى العلاقات القائمة بين الأفراد والنظام الإجتماعير المعلق به، والذي يغلب عليه السمات الأتية.

1. يتسم الأفراد فيه بالعزلة النفسية عن الأخرين.

2. يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الأخرين.

3. يتحرر الأفراد نسبياً من الالتزامات الاجتماعية العامة.

لذا فمن الملاحظة أن كلمة جماهير تشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تاتي من جميع المجلات الجانبية ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم أفراد يتختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وترادتهم ويواجهه الأفراد عادة قضايا متميز للاهتمام ويجدون صعوبة في فهمها الأنهم يواجهون تلك القضايا كذلك منفصلة أو كيان غير متماسك لا تستطيع وحداته الاتصال مع بعضها البعض إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد الذا يشعرون بعدم اليقين ويتخبطون في سلوكهم.

أنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، وجعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات والأهل والعشيرة التي كان يشعر في اطارها بالإطمئنان والراحة، كادرات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يشعر بها باستمرار.

خلاصة مما سبق عن المجتمع الجماهيري "يتكون المجتمع الحديث مع الجماهير، بمعنى أنه قد ظهر جمهور عريقي من الأفراد المنعزلين الذين يعتمدون على بعضهم البعض في كل الوسائل المتخصص، وأن كانت تنقصهم قيمة أوهدف أساسي يوجد بينهم، وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسم العمل إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد من يتطبق بعضهم ببعض ارتباطاً ضعيفاً، بهذا يعني كلمة جماهير MASS معنى اقرب كلمة تجمع منها إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة او شديداً.

ثانياً: المجتمع الجماهيري ونظرية الأثار الموحدة:

تقسيم العمل والتمارين بين الأفراد والمعيشة في الحضر والتخصص الدقيق أصبح من سمات المجتمعات الحديثة، وبعد فترة من الصراع بين المجتمعات والطبقات أفاق العالم على حروب طاحنة تمثلت في الحربين العالمين الأولى والثانية،

لقد تطلبت الحب الشاملة استغلال موارد الأمم استغلالاً كاملاً، وكان يجب التضحية بوسائل الراحة المادية والمحافظة على الروح المعنوية، وكانت الدعاية هي وسيلة تحقيق تلك الأهداق التي رفعت الدول إلى تحقيقها من الحروب، فلقد وظفت وسائل الإعلام كل أمكاناتها من العمل الدعاتي العربي لأقناع الناس بهذا العمل.

بعد انتهاء الحروب تعرضت وسائل الإعلام للسخرية من الأفراد، وكان ذنب تنقل من طرق واحد واتجاه واحد طرق واحد واتجاه واحد إلى الناس من قبل وسائل الاعلام ولكي يتضح هذا الأسلوب وجدة المتخصص فعالاً في الدعاية، لذا نلاحظ أن نظرية الدعاية كانت بسيطة وتماشت مع صورة المجتمع الجماهيري الذي أفترض أن المؤثرات المصمه ببلاغة يجب ان تصل إلى كل عضو من المجتمع عن طريق وسائل الاعلام، وأنه من الممكن أن تصل أوتحدث استجابة متماثلة تقريباً من كل الأفراد.

الخلاصة: جوهر النظرية يصقه (جون يتسو) أن نظرية الآثار الموحدة تنظر إلى الجماهيري التي تستقل معلوماتها من وسائل الاتصال هي عبارة عن مجموعات من الأشخاص غير معروفين، ولهم أنماط حياة منفصلية وتيأثرون يشكل فرد وبمختلف الوسائل الاتصالية التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليسة تجربة جماعية.

ثالثاً: الوسائل الإعلامية كطلقات سحرية (نظرية الرصاصة السحرية"

يستقى الدراسات الإعلامية خلال العقود الماضية وجبهة نظر معفادها، أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً، على الاراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الوسائل

الاتصالية كرصاص سحرية تصل فوراً إلى عقول المتقلبين وظهو ذلك جلياً في الدراسات الخاصة بأثر الدعاية، هذه النظرية وتقوم على اقتراحين أساسين هما:

1. أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل الأشخاص أخرين للعلم فإن هذه النظرية هي جزء فكل لنظرية الإثارة الموحدة، ويثبت على قاعدة وألية "الاثارة والانفرج" أو المنيه والاستجابة لذا يقال أن المؤثرات القوية تقوية بشكل متشابه لافراد الجماهير أن التأثير المماثل للدعاية بأن الحرمين دليل واضح على هذه النظريات وبين وأن هذه الدعاية كانت تقدم، دليل صحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على نفس النحو الذي وصفها به "لازويل" على أنها المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي أن هذه النظريات قتحمت المجال أمام تطور الاهتمام بوسائل الإعلام، وبدأ التحول من مجرد التكـــ بأثارها إلى الجزم وبالدليل العلمي أن محتوى الاتصال ووسائل قادرة له التاثير والتطوير والتغير والتوحية، وتحقيق ما لا يمكن أن يحقق بوسائل أخرى.

"نظريات هام في عالم الاتصال"

"نظريات الاستعمالات وتلبية الحاجات" أو (الاستخدامات والاشباعات)

هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه سلبي الأ؛ول له ولا قوة أما قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافاً بدوره النشط الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يردي أن يتعرض لها، فيختار عن طوعيه وانتقائيه ما يرديد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستلم تماماً لوسائل الاعلام، وانما يقوم بالتغير أو تحويل أو السيطرة كما يشاء.

نظرية الاستخدامات والاشباعات تأخذ تلبية حاجات المتلقي كنقطة بدء، وتشرح بسلوك المتلقي الاتصال فيما يتصل بتجربته مباشرة مع وسائل الاعلام، لأن الأفراد يوظفون مضافين الوسائل بدلاً من التصرف سلبياً حبالهاٍ.

الجمهور وفقاً لهذه النظرية هو أساس عملية الاتصال أو يقوم المتلقي باستمرار بأختبار الوسائل الاعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يدير هو نفسه أو يتلقاها، وبشكل التعرض لوسائل الاعلام جانباً من بدائل وظيفة الاشباع للحاجات التي يمكن مقارنتها بوظيفة كفاء وقت الفرغ لدى الانسان، وبفترض أن اشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة اعلام محددة وليست إلى التعرض لأي وسيلة بالاضافة إلى سياق التي تستخدم فيه الوسيلة.

خلاصة: تؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي أذانه دائم التغير و دائم التقرير كما يريد أن يأخذ من الاعلام، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الاعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه وتصبح استعمالات الانسان للاعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائلالاعلام.

أهم انكار هذه النظرية:

1.أن الجمهور نشيط وفعال ويختار من وسائل الاعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته.

2.الجمهور هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والاساليب التي يتلقى بها الاعلام وما يتفق وحاجاته ورغباته.

3.رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الاعلام إلا بعضها لان الحاجات التي تخدمها وسائل الاعلام تشكل جزء عالم حاجات الانسانية.

4.يقوم الاعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات منخلال اعتماد الناس عليه وهو (التأثيرات المعرفية- التأثيرات العاطفية- التأثيرات السلوكية)

في النهاية يرى كاتز أننا كنا في الماضي نسأل ماذا تفعل وسائل الاعلام للناس بدلاً من القول ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام، ويرى الكثير من الباحثين أن الاجابة عن

ذلك يتم من خلال التعقيد في أجزاء الدراسات التي تفسر الاشباعات والرغبات والحاجات للجمهور.

نظريات التأثير الشفوي

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية، خاصة على المستوى القومي، إذا لم يتم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال، وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوي ما زالت في حاجة إلى مزيد من الدراسات، إلا أنه من الثابت أن قوة التأثير الإعلامي تعتمد على عدة متغيرات منها "تحديد أهداف الرسالة مدقة- معرفة الجمهور المستهدف من حيث احتياجاته، رغباته، خصائصه الديمغرافية والمعوقات المحتملة وكيفة معالجتها وستعرض بعض نظريات بشكل مختصر تفترض قوة تأثير الرسالة الاعلامية على جمهور المتلقين.

أولاً: نظية (دانيال ليرند) حول امتياز المجتمع التقليدي.

يرى ليرند أن التحضر هو اتجاه عقلاني من نمط الحياة التقليدية إلى نمط الحياة الجديدة التي تزداد قيمتها مساهمة الفرد، فالمدينة تتسع لتشمل القوى المجاورة، وتتعلم فيها نسبة أكبر من الأفراد ويزداد التعرض فيها لوسائل الاعلام، وتزداد فيها القدرة على التقمص الوجداني (أي تصور الفرد لنفسية في مواقف وظروف الأخرين، وعملية التحضر عملية عالمية، فالانتقال من القرية إلى المدينة سيزيد سيئة المتعلمين ويعني ذلك زيادة أهمية التعامل مع الوسائل الاتصالية وخاصة الاعلامية.

ويضع ليرند أربع مراحل للتحديث:

1. الانتقال من الريف إلى المدينة رحلة أولى.
2. زيادة سكان المدينة يعني زيادة في التعليم وكل مجالات الحياة الحديثة وتم في اعتماد على وسائل للاتصال.

3. يتقدم المجتمع تكنولوجيا ويتطور صناعياً ويضح الوسائل الاتصالية حديثاً ومتطورة.

4. حين يتطور المجتمع اقتصادياً تزداد مساهمة الافراد في جميع المجالات ومن ضمنها الاعلام.

ويضيف ليرند أن اجتياز المجتمع التقليدي يتم من خلال ثلاث عناصر هي (التعمقي الوجداني، استخدام وسائل الاعلام لتحريك الناس، نظام التحديث.

ثانياً: نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس.

قدم هذه النظرية "مارشال مكلوهان"، وهي عبارة ممن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة وتعتمد هذه النظرية على ثلاث فرضيات اساسية:

1. وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان، يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معنية ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرض الوسيلة للموضوعات وطبيعية الجمهور وبدون معرفة الاسلوب التي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمع ويقسم مكلوهان تطور الاتصال إلى مرحلة شفوية مرحلة كتابة، مرحلة الطباعة، مراحل الوسائل الالكترونية.

2. الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة، وليس مضمونها هو الاساس في تشكيل المجتمعات على اساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيل ما معرضه الوسيلة وخصائصها ومميزاتها.

3. وسائل الاتصال الساقة ووسائل الاتصال الباردة:

المضمون وسيلة ساخنة، الحديث وسيلة باردة، الراديو ساخنة، التلفزيون بارودة

والبارد والساخن لدى ما كلوهات مرتبط بحجم الجهد الذي سينذل من المتلقي عن استقبال الرسالة.

الفصل الثالث

الاتصال الفعال

بين المرسل وجمهور المستقبلين

الفصل الثالث

الاتصال الفعال

بين المرسل وجمهور المستقبلين

الاتصال هو:

عملية الاتصال هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل ومستقبل، والتي يتم بواسطتها نقل وتبادل المعلومات والقيم والمثل والأفكار والحقائق والمشاعر والأحاسيس.

ويقصد بالاتصالات الإدارية إنها عملية نقل وتبادل المعلومات أيضاً ولكن بين أجزاء المنظمة المختلفة حتى يتوحد الهدف وتنسق المفاهيم.

والاتصال بين القادة - المديرين - ومرءوسيهم فى منظمات الأعمال ينظم الجهود ويوحد وجهتها في سبيل تحقيق هدف المنظمة، لذا وجب على المديرين في المنظمات تحديد قنوات الاتصال الرسمية ومعرفة قنوات الاتصال غير الرسمية من اجل حسن الاستفادة بها جميعاً في تدفق المعلومات.

ويتم تدفق المعلومات فى منظمات الأعمال على المستويين الرأسي والأفقي، فعلى المستوى الرأسي نجد ان الاتصال يتم بين أفراد المنظمة اتصالاً صاعداً وهابطاً - أي من اسفل الى أعلى ومن أعلى الى اسفل - كما يتم الاتصال بين أفراد المنظمة على المستوى الأفقي بين أفراد الأقسام المختلفة والإدارات المختلفة فى نفس المستوى التنظيمي.

ويمكن تشبيه عملية الاتصال فى المنظمات بالاتصالات بين الأفراد خارج المنظمة وذلك فى إطار العناصر التي تكون عملية الاتصال.

معنى وخطوات الاتصال

1 - معنى الاتصال:

- عملية مشتركة هدفها نقل المعلومات ذات غرض محدد ومن شخص للآخر.

- تتطلب مرسل للمعلومات ومستقبل لها (المعلومات والأفكار).

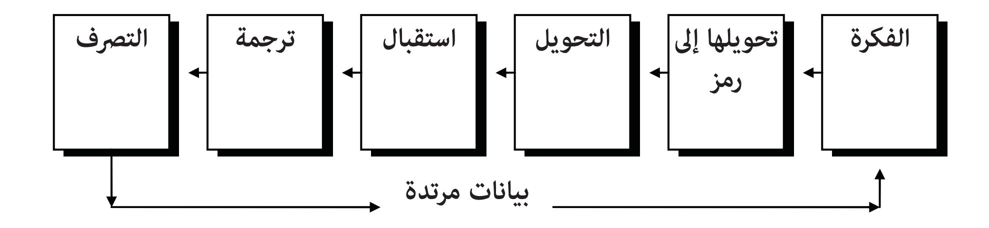
مرسل مستقبل

تغذية مرتدة

- مسمار الربط بين كافة أرجاء التنظيم الإداري فهو الجهاز العصبي للمنظمـة والتـي تبعـث فيهـا الحياة وتدفعها اقترابا نحو الهدف وبدون الاتصال لا يكون هناك تنظيم.

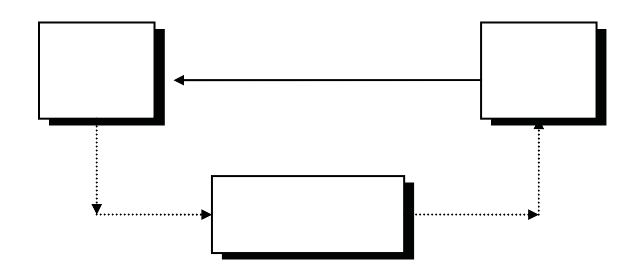
2 - خطوات عملية الاتصال

تتمثل عناصر عملية الاتصال في النموذج الآتي:



اى ان هناك ست خطوات متتابعة كالتالى:

1 - الفكرة وهى مضمون عملية الاتصال وهى اساس الرسالة الموجهة وشعار هذه



الخطوة: (لا تبدأ الحديث دون ان تبدأ فى التفكير)

2 - قيام المرسل بتنظيم فكرته داخل سلسلة من الرموز التي يشعر أنها تصل الى مستقبليه الذين يستهدفهم وشعار هذه الخطوة:

(لا تبدأ فى الترميز إلا بعد التفكير)

3 - تحويل الرسالة كما ترجمت وتحديد القناة المستخدمة فى تحويلها ويجب تحديد التوقيت المناسب للاتصال حتى لا تحدث معوقات وشعار هذه الخطوة:

(لا تبدأ فى الترجمة إلا بعد الترميز)

4 – استقبال الرسالة بواسطة المستقبل وعلى المستقبل إذا كانت الرسالة شفهية ان ينصت جيداً حتى لا تفقد الرسالة وضوحها وشعار هذه الخطوة:

(كن مستعداً لاستقبال الرسالة)

5 - يتم ترجمة الرمز الى المعنى المقصود من الرسالة شعار هذه الخطوة:

(فك شفرة الرسالة)

6 - أخيرا فإن المستقبل يستجيب بطريقة معينة شعار هذه الخطوة:

(احسن الرد على الرسالة)

o اتجاهات ووسائل وأنواع الاتصالات

يتوقف النجاح في الإدارة الى حد كبير على مقدرة المدير على تفهم الأشخاص الآخرين وعلى مقـدرة الآخرين على تفهم المدير، وليس من المبالغة في شئ القول بأن الاتصال هـو الوسـيلة التـي يـتم بواسـطتها توحيد النـشاط المـنظم وفى اى تنظيـم مهـما كـان نوعـه فـإن نقـل المعلومـات مـن فـرد لآخـر تعتـبر مـن الضروريات الجوهرية، بواسطة هذا النقل يمكن تعديل السلوك وإحداث التغيرات وتحقيق الأهداف.

ويعتمد نجاح المدير على قدرته على الاتـصال تماماً كـما يعتمـد عـلى المهـارات الأخـرى، ويـساعد الاتصال الجيد على أداء الأعمال بطريقة افضل والحصول على القبول للـسياسات والفـوز بتعـاون الآخـرين وجعل الأفكار والمعلومات تفهم بوضوح، وإحداث التغيرات المرغوبـة فى الأداء تعتمـد كلهـا عـلى الاتـصال الكفء.

- **الاتصال وعملية الإدارة:**

ان الاتصال وسيلة وليس غاية فى حد ذاته، فهو يخدم كزيت التشحيم لكى يجعل تـشغيل العمليـة الإدارية يتم بسهولة ويسر.

والاتصال يساعد عـلى إنجـاز التخطـيط الإداري بفاعليـة، ويـساعد عـلى التنفيـذ الفعـال للتنظـيم الإداري والتطبيق الفعال للرقابة الإدارية، هذا بالإضافة الى ضروريتـه للتوجيـه الادارى، والمـدير كـما تعلـم يقوم بأداء العملية الإدارية والاتصال يساعده على أداء هذه العملية وينبغـى معرفـة ان الاتـصال الـسليم هو نتيجة الإدارة القديرة وليس المتسبب فمن الممكن ان يكون الفرد مـاهر فى الاتـصال ومـع ذلـك يكـون مديراً رديئاً، ولكن المدير القدير دائماً ماهر فى الاتصال، وفى الواقع ينبغى عدم التفكـير فى الاتـصال كنـشاط مستقل، فهو فى الحقيقة جزء من كل شئ يقوم به المدير تقريباً وإنهـا لمـسئولية كـل ادارى ان يتأكـد مـن وجود اتصال واضح و مناسب مع من يعمل معهم ويجب على المدير ان ينظر الى الاتصال كعمله الاساسى

حقاً ان الاتصال جزء هام من عمله الإداري ولكن كجزء فقـط، وتعتـبر صـعوبة الاتـصال مـن اكـبر العوائق أمام الوصول الى الإدارة الجيدة، ولكن من الناحية الأخرى قد يكون سـوء تنفيـذ العمليـة الإداريـة هو السبب الرئيسي للاتصال الضعيف السئ.

وكثيراً ما نجد اهتماماً مركزاً على الوسائل والأدوات والأساليب لغرض تحسين الاتصال بينما المشكلة او الصعوبة الحقيقية هى الأداة نفسها، ومن ثم كل الجهود التى تبذل لحل مـشكلة الاتـصال عـن طريـق الأساليب والأدوات سيكون الفشل مصيرها، أما الحل الأساسي فهو التنفيذ الممتاز للعملية الإداريـة وخاصـة عملية التوجيه التى تهتم اكثر من غيرها يهدف الاتصال والمقصود منه.

1 - اتجاهات الاتصــال

إن الاتصال عملية مشتركة، فمثلاً عندما يتكلم أحد الأفراد فإن فرد آخر ينصت له لكي يتعرف على رأى المتكلم وأفكاره ويحدد ما إذا كان من الممكن التقاء أفكارهم ام ان هناك اختلافا بينهما، ومن الناحيـة الاخرى فان المتكلم يهتم بمعرفة رد فعل المستمع، وان تجاهل رد فعل المستمع او إظهار عدم الاهتمام بـه يعتبر من الأمور الخطيرة التي تقضى على الاتصال الفعـال، وان مجـرد الكـلام او الكتابـة دون الاعتبـار لـرد فعل او تجاوب المتصل به سيؤدى الى سوء الفهم والى العداوة والاعتراض.

وهذا يقودنا الى مسألة ينبغى تذكرها دائماً وهى ان كل اتصال له اتجـاهين فالمـدير يبلـغ ويعلـم، ويطلب ولكن لكى يكون الاتصال فعالاً فيجب عليه ايضاً ان يستمع، ويسأل ويفسر، ومـن افـضل الوسـائل للتأكد من تفهم المستمع وقبوله وتشجيع المستمع على التعبـير عـن أرائـه وتوجيـه مـا يـراه مـن الأسـئلة، وعندما يتحرك الاتصال بحرية فى الاتجاهين، يمكن الفوز بتبـادل لـلآراء والمفـاهيم مـع فـتح الطريـق أمـام تفاهم أكبر.

وعندما يكون الاتصال له اتجاه واحد فقط، كان يكون من رئيس الى مرؤوس فإنه يفـشل في الأخـذ في الحسبان رد فعل المرؤوس لهذا الاتـصال فالـشخص قـد يـستمع الى رسـالة او يقرأهـا ومـع ذلـك قـد لا يفهمها، ومن ثم فان الحصول على الاتصال الفعال يستلزم بالضرورة ان يلم المتصل بـرد فعـل المتـصل بـه، وانه لخطأ كبير من جانب المدير ان يعتقد ان عمله هو الاتصال بمرءوسيه الذين لـيس لهـم حـق الاتـصال به، وينطوى الاتصال على الكلام والاستماع والكتابة والملاحظة والتفهم، وهذا يؤيد ضرورة توافر الاتجـاهين فى كل اتصال.

2 - وسائل الاتصال

هناك نوعان من وسائل الاتصال - النوع الرسمى والنوع غير الرسـمى - والنـوع الاخـير هـو الـذي تستخدمه جماعات التنظيمات غير الرسمية فى المنشأة وهو يتمتع بدرج عاليـة مـن التـصديق مـن جانـب أعضاء هذه الجماعات، وبالرغم من ذلك فان معلوماته لاتأتى من مصادر رسمية ومن ثـم يمكنـه ان ينقـل معلومات لاتمثل الحقيقة وكذا الإشاعات وما شابه ذلك وفى هذه الناحية يمكن حظر الاتصال غير الرسمى.

ولكنه نشاط طبيعي فى اية منشأة وسيكون موجوداً دائماً طالما ان هناك جماعة من الافـراد تعمـل مع بعضها البعض ولها مصالحها واهتماماتها الخاصة وأمام هذه الحقيقـة فـان المـدير العمـلي يـستخدمه كجزء من مسالك الاتصال للمنظمة كلما امكنه ذلك، اما وسـائل الاتـصال الرسـمى فتتـضمن بالإضـافة الى المسالك التنظيمية المحددة العديد من الوسائل منها الاتى:

1 - الاجتماعات على مستوى الادارة او القسم.

2 - الاجتماعات العامة.

3 - الاجتماعات على مستوى الادارة او القسم.

4 - المؤتمرات.

5 - المكالمات التليفونية.

6 - المحلات والجرائد الداخلية (التى تصدرها المنظمة).

7 - التقرير السنوى للأفراد.

8 - الخطابات البريدية المباشرة.

9 - الملصقات على الحائط.

10 - النشرات الدورية.

11 - النشرات الخاصة.

ولذلك نجد ان اختيار احد هذه الوسائل يتوقف على عدد من الاعتبارات مثل: نوع الرسالة المطلوب توصيلها، ومدى اهميتها ودرجة السرية الواجب توافرها وعدد المطلوب الاتصال بهم، السرعة اللازمة فى الاتصال والتكلفة التى يمكن تحملها.

وعلى ضوء مثل هذه الاعتبارات وغيرها يمكن للمدير او المشرف ان يختار الوسائل التى تحقق فاعلية الاتصال.

3 - **تصنيف الاتصال**

لأغراض تتعلق بالمزيد من الدراسة والمناقشة، يمكن تصنيف الاتصال الى عدد من المجموعات الشائعة الأخرى وفى ذلك ستقوم بملاحظة أربعة تصنيفات إضافية وهى:

1 - الاتصال المتجه الى اسفل.　　2 - الاتصال المتجه إلى أعلي.

3 - الاتصال الشفهي.　　4 - الاتصال الكتابى.

1/3 **الاتصال إلي اسفل:**

يتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلي أدنى المستويات الإدارية في المنشأة، ويعرف هذا الاتصال عادة بالتوجيهات والتي تنطوي القواعد والأوامر والتعليمات

والتوجيه وهو مثل اى نوع آخر من الاتصال هو أداه لنقل المعنى بين شخصين او اكثر، والغرض من التوجيه هو خدمة مستخدمة نهائي - اى الشخصي الذي يستلمه - حيث بإرشادة ومساعدته لتحسين عمله، ومن المهم جداً ان تسند المسئولية إعداد التوجيهات في المناطق او المجالات المعينة الى العناصر الإدارية المسئولة عن وظائف هذه المنطقة من العمل

وبالإضافة الى كون القواعد نوع من الخطط يمكن النظر إليها كوسيلة للتوجيه، فهي تعمل على تشجيع العاملين وحثهم للسير فى السبل المنشودة ومن الناحية الأخرى فهي تساعد على توفير جهد المدير لانها تجعل من غير الضروري قيامه باتخاذ قرار كلما ظهرت حالة فردية.

وتعد التعليمات من أدوات الاتصال الى اسفل وهى نوع من الأوامر تكون عادة مكتوبة وتقدم المعلومات او المعرفة المتعلقة بالطريقة التي يوصى بها أداء نوع معين من المهام، وتؤكد التعليمات على ناحية كيفية الأداء للعمل ومن ثم فإن استخدامها يضمن التنفيذ الصحيح والمنظم للعمل، وتعطى التعليمات لكل أنواع المواقف المتوقع ظهورها عند تنفيذ مهمة معينة، ولذا فإن الغرض منها هو ضمان استخدام مدخل مستمر وموحد عند تنفيذ العمل فى كل المستويات الإدارية بالرغم من أنها اكثر انتشاراً في مستوى العمل التشغيلى.

2/3 **الاتصال الى أعلى**

هناك العديد من الاتصال إلي أعلى ولكن مناقشتنا ستقتصر هنا على التقارير وهى نوع من الاتصال فى كل منشأة ويكون من الصعب إدارة المنشأة بدونها ويمكن التفكير فى التقرير كمعلومات قائمة على أساس الحقائق وموجهة لأشخاص لغرض محدد وتستخدم التقارير للاتصال بالمديرين وغير المديرين، وبالعملاء وتكون بخصوص موضوعات ذات طبيعة فنية او تشغيلية.

ويجب ان يسبق التقارير الفعالة تفكيراً واضحاً وتخطيطاً دقيقاً، وان كتابة التقرير من واقع هيكل معد بدقة والتفصيل تعتبر أمرا مفيداً للغاية، وإذا لم يـتمكن الفـرد مـن وضـع الخطـوط العريـضة لمـواده وبياناته ومعلوماته، فإنه لن يتمكن من تكوينها على شكل كامل وذوى معنى، هـذا مـع ضرورة اسـتخدام عناوين للموضوعات لتسهيل فهمها واتباعها.

ولنا مناقشة أخري تفصيلية مع التقارير كوسيلة اتصالية هامة.

3/3 الاتصال الشفهي

تعتبر الخطبة من اقدم الأدوات التي يستخدمها المديرون للقيام بتنفيذ أعمالهم، والاتصال الشفهي يوفر الوقت ويسمح بالاتصال الشخصي ويخلق روح الصداقة والتعاون ويشجع الأسئلة والإجابات، ويجـب على المدير ان ينمى قدرته على الكلام بفاعلية، ولا يمكنه تحقيق ذلك الا بالعمل الجاد مع ضرورة الممارسة الفعلية للكلام والخطابة.

وفى حالة المؤتمرات وغيرها من الاجتماعات المشابهة، فان المشاركة الجماعية تعتبر على جانب كبـير من الأهمية، كما ينبغي ان يشجع الاجتماع على تبادل الاراء بـين الجماعـة، ويعتـبر الإعـداد الـدقيق لهـذه الاجتماعات من الأمور الـضرورية حتـى يمكـن تغطيـة موضـوعات ومجـالات محـددة، ومـن المفيـد إعـلام المشتركين فى المؤتمر قبل انعقاده بفترة كافية بالموضوعات التي ستتناولها المناقشة مـع تفهمهـم بخـصوصها ومثل هذا الإجراء يمنح الأعضاء الفرصة للتفكير الجاد في هذه الموضوعات ومن ثم تزداد إسهاماتهم.

4/3 الاتصال الكتابي

يمكن تحسين معظم العمل الإداري عن طريـق تحـسين الاتـصال الكتـابي ويعتمـد الكثير من الموظفين على الكلمات المكتوبة لعرض معرفة كيفية إنجاز أعمالهم، يضاف إلي

ذلك أن التقارير والتعليمات والمذكرات المكتوبة والمنشورات المطبوعة وغيرها تعتبر من الأمور الحيوية للقيام بالعمل الإداري.

والاتصال الكتابي هو الذي يجعل من المستطاع نقل نفس المعلومات بالضبط الى عدد كبير من الأفراد هذا مع إمكان الرجوع إليها في المستقبل ويمكن شرح هذه المعلومات واليانات بعدة طرق مختلفة مع تقدير الكثير من التفاصيل.

مواصفات المتصل الجيد

Φ حدد بوضوح ما الذي يراد عمله

Φ أجعل تعليماتك محددة

Φتأكد من أن أوامرك عملية.

Φ تنبيه لتوقيت إصدار الامر.

Φ أطلع من حولك علي مجريات الامور

Φ اخبرهم عن السبب

Φاجذب الانتباه

Φشجعهم علي توجيه الأسئلة

Φ استخدم سلطة الوقف

Φهل الناس تفهم ما تقول

o **روشتة الاتصال الفعـــال**

لكي تجعل اتصالك فعالاً يجب ان تراعى ما يلى:

v يجب ان تأخذ في اعتبارك أن الاتصال عبارة عن علاقة تبادلية إنسانية، أي هي تأثير الناس على الناس.

v حدد أهدافك من الاتصال مع مراعاة الكيفية التي يمكن ان يفسر بها الطرف الآخر هـذه الأهـداف ويتجاوب معها، وكما ان عليك ان تتفهم أهدافه التي قد تتعارض أو تختلف مع أهدافك.

v قبل الاتصال عليك أن تكتشف الأشياء التي تثير اهتمام الطرف الآخر والأشياء التي قد تثير شـكوكه او ضيقه او غضبه.

v يجب ان تكن رسالتك ذات قيمة للطرف الآخر على حسب مفاهيمه للأشياء ذات القيمة

v تذكر ان الاتصال الفعال يعتمد على التفسير الجيد للرسالة، اى شرح المعنى بأسلوب تحفيزى يتقبله الطرف الآخر ويفهمه بناء على خبراته ومعلوماته السابقة.

v تذكر أن في المقابلة الشخصية (وجهاً لوجه) غالباً ما تعتبر طريقة المخاطبة أهم كثيراً من المعنى.

v تذكر انك تعبر عما تريد ان تقوله بعدة وسائل هى:

" الكلمات ووضع الجسم، وتعبيرات الوجه، ونبرة الصوت والتركيز على المقاطع ".

v تذكر ان لغة المشاعر والاحساسات تكون فى اغلب الأحيان اكثر إقناعاً من لغة العقل

v تخير الكلمات مع الأخذ في الاعتبار تأثيرها المحتمل على العقل والعواطف.

v تذكر تماماً انك مهما كنت حريصاً فإنك غير معصوم مـن الخطـأ وان مـن الـصعب عـلى الإنـسان ان يميل الى شخص يتعالى عليه بمعلوماته.

v عليك ان تعطى الطرف الثاني وقتاً كافياً للاشتراك فى الحوار.

v كن حساساً لوقع الصمت المعبر عن الاتصال.

v حاول ان تتنبأ بالاستقبال المحتمل لرسالتك من الطرف الأخر.

v تعرف على مدى احترام الطرف الآخر لك، وعلى أسبابه.

v ليكن كلامك في حدود العلاقة التي تربطك بالطرف الآخر ولا تتعداه الى هذه الحدود.

دروس الوثيقة العشرية لتحقيق فاعلية الاتصال فى الجلسات

كثيراً ما تصدر منا أقوال او أفعال تؤدى الى عزوف الطرف الآخر عن الاتصال او تردده او حمله على اتخاذ موقف دفاعي في الحديث معنا.

وبالرغم من صعوبة التخلص نهائياً من معوقات الاتصال هذه، إلا أن التقليل منها او استبعادها الى حد ما امر مرغوب فيه لتيسير عملية الاتصال وزيادة فاعليتها، وتحقيقاً لهذا الهدف فإننا نستعرض فيما يلى اشد هذه المعوقات ضرراً وأكثرها حدوثاً الى الحياة العملية.

مقاطعة الآخرين

الاستئثار بالحديث

أسئلة الاستدراج

التهكم والسخرية

التركيز على الأخطاء

المجادلة

الغضب عند المقاطعه أو الاستفهام

التسرع فى التقييم أو التعليق

استخدام العبارات التقريرية أو التخصصية

ممارسة بعض العادات المعوقة

K هل تنصت بعنـايــة

المنطلق الأساسي لتحسين أسلوب إنصاتنا للآخرين يتمثل فى التعرف على عادتنا السيئة في الإنـصات ومحاولة تغيرها جاهدين فنحن الوحيدون القادرون على إجراء هذا التغيير، ورغبتنا الجادة فى إحداث هذا التغيير تمثل نقطة البداية الملائمة.

وبالإضافة الى التخلص من هـذه العـادات الـسيئة يمكننـا أيـضا اكتـساب العـادات في الإيجابيـة في الإنصات الفعال، وفيما يلى بعض أنماط السلوك التى تؤدى الى الإنصات الفعال.

1 - **الانتباه والتركيز**

يمكن أن نزيد من درجة انتباهنا وتركيزنا فإذا كان المتحدث مملاً او اذا كـان الحـديث غـير شـيق يستطيع الإنسان - بمزيد من الجهد - زيادة التركيـز وابعـاد نفـسه عـن اى مـؤثرات تبعـده عـن الإنـصات الجيد، ولا تكفى الألفاظ فى تأكيد فهمنا للحديث الموجه لنـا، بـل إن إشـارات الـرأس والعـين وغيرهـا مـن الرموز تكون لها فعالية في تحقيق الترابط بين المتحدث والمنصت.

2 - **الإنصات للرسالة مكتملة**

ويعنى ذلك الإنصات للكلمة وللمعانى والمشاعر، وكذلك هذا وقد يعنى إنـصاتنا لـبعض الأشـياء او الآراء التي لا نحبها او نختلف معها.

3 - **الاستماع الجيد قبل إصدار الأحكام**

وذلك من خلال مزيد من الأسئلة (غير الهجومية) للمتحدث تساعدنا في إجراء التقييم بموضوعية.

4 - **إعادة صياغة الكلمات**

وهنا يقوم المستمع الجيد بإعادة صياغة الحديث بألفاظ أخرى حتى يتأكد ان الرسالة التي وصلته قد وصلت بنفس المعنى المقصود لدى المرسل.

عادات الإنصات السئ

من خلال عملية الاتصال يلاحظ أننا نقضى وقتاً طويلاً في عملية الإنـصات، إلا أن نـسبة كبـيرة مـن البشر لا يتصفون بصفات الإنصات الجيد، ومن بين أسباب ذلـك انهـم تتكـون لـديهم بعـض العـادات غـير الطيبة التى تعيق عملية الإنصات الجيد لديهم وتستمر معهم طوال حياتهم إلا إذا أولوها عنايـة وحـاولوا تغييرها بالتدريب الجاد، وفيما يلى قائمة تتضمن البعض من تلك العادات السيئة الشائعة:

1 - **عدم الاهتمام وعدم التركيز بعناية:**

يـسمح الـبعض لانفـسهم بالتـشتت والقيـام بعمـل اكـثر مـن شـئ في الوقـت الواحـد (الإنـصات والتحدث فى الهاتف) او التفكير في شئ آخر أثناء الإنصات، كذلك أحيانا ما نعتمد عدم الإنصات مع بعض الأفراد.

2 - **التظاهر بمظهر المنصت:**

يتعمد البعض التظـاهر بمظهـر المنـصت وهـم يفكـرون فى شـئ اخـر، مـما يعطـى الانطبـاع لـدى المتحدث ان المستقبل يفهم جيداً ما يقوله.

3 - **الاستماع دون الإنصات:**

أحيانا يستمع الشخص للبيانات الواردة والمقدمة له، ولكنه لا يتعمق في فهم مضمونات او دلالاتها والذي لا يتم بدون الإنصات المتعمق.

4 - الإنصات غير المكتمل

أحيانا ما ينصت الشخص للحديث حتى الجزء الذي يهمه ويريد التحدث بشأنه ثم تتوقف عملية الإنصات عند هذا الحد حيث يقوم في عقله بتجريب ما سيقوله وينتظر الفرصة الملائمة لإعلانه.

5 - المقاطعة:

لا ينتظر الفرد هنا لتلقى الرسالة كاملة وفهم المعنى الكلى وانما يتسرع بالتدخل (أحيانا بعنف) ويقطع الحديث الدائر.

6 - سماع ما يريد الإنسان سماعه فقط

هنا يستقبل الإنسان الرسائل بالشكل التي يريدها ان تصله بها، ويرفض استقبال اى وسائل تتعارض مع رغباته ومفاهيمه.

7 - السلوك الدفاعي

هنا يكون الفرد رأيه مسبقاً عن ما يتلقاه من بعض الأفراد، نتيجة فكرته المسبقة عن هؤلاء الأفراد، ودائماً يتوقع هجوم هؤلاء المتحدثين عليه وبالتالي يلجأ الى ما يعرف بالسلوك الدفاعي.

8 - الإنصات حتى النقطة التي تؤهل للاختلاف مع المتحدث

البعض منا ينصت حتى اللحظة التى يستخلص فيها لنفسه النقطة التى يستطيع منها الانطلاق مهاجماً للطرف الآخر.

والآن

هل تستطيع تحديد أي من هذه العادات لديك؟

K كيف تتعلم الإنصات الفعال ؟

م	الأسس	المستمع	المنصت
1	ابحث عن مجالات الاهتمام	يستمع بفتور	يبحث عن أهمية الموضوع ومغزاه
2	احكم على المستوى وليس على طريقة الحديث	يقل اهتمامه إذا كانت طريقة المتحدث سيئة	يبحث عن المحتوى ويتجاهل طريقة المتحدث او أخطائه فى الحديث
3	لا تتعجل بالتقييم	يقاطع ويدخل مبكراً في جدل	لا يقيم حتى يفهم تماماً ما يعنيه المتحدث
4	أنصت إلى الأفكار	يبحث عن الحقائق	ينصت للمغزى الرئيسي
5	كن مرناً	لا يغير من أسلوبه يدون ملاحظات ويأتي بإشارات مشجعة	لا يكثر من التسجيل ويستخدم طرقاً عديدة لفهم المتحدث (لكل متحدث طريقة)
6	تعمد الإنصات	لا يبذل جهداً وانتباهه عادى	متفرغ تماماً للحديث ويستمع وينصت بكامل حواسه.
7	قاوم التشتت	يسهل تشتيت انتباهه الى آمر أخرى	يبتعد عن مصادر التشويش ويقاوم العادات السيئة ومصادر الضوضاء ويعرف تماماً كيف يركز.

م	الأسس	المستمع	المنصت
8	درب عقلك	يهــرب مــن الاســتماع إلى الأمور الأخرى	يقبــل عــلى الإنــصات الى الأمــور التفــصيلية المتخصصة متعمداً
9	كن يقظاً	ينـــــساق وراء الأمـــــور الانفعالية العاطفية	يفــسر الكلــمات الانفعاليــة ولكــن لا يتوقــف عندها.
10	اسـتفد مـن قاعـدة ان التفكـير أسرع من الحديث	قـد يـشرد فى أحـلام يقظـة أثناء الاستماع	يركـز، يحلـل، يلخـص، يعمـل الفكـر يقـيم نـبرة صوت المتحدث

مهارات التعبير والحديث

- استخدم النغمة السهلة علي أن يكون إيقـاع اللفـظ سـهل وغـير رسـمي ويمكنـك اسـتخدام اسـم الشخص في المخاطبة حسب نوعية العلاقة.
- استخدم المعلومات المألوفة ولا تجهد المستمع بالمعلومات الفنية
- كن صريحاً عندما يوجه إليك سؤال معين، مع إعطاء أكبر قدر من المعلومات.
- احسن استخدام الدعابة لتخفيف حالة القلق ولا تسرف في استخدامها.
- تلاشي الحكم السريع علي المواقف والاحداث والأشخاص.
- تحكم في إيماءاتك عند الحديث
- راعي عامل السرعة في الحديث فلا تبطئ ولا تسرع بل اعتدل في السرعة في الكلام.

k ابتعد عن التهديد في المناقشة.

التواصل في الإنسان

الإنسان ذلك المجهول، ومن الأصعب أن نحكم علي سلوكه من كلماته الملفوظة، وتواجهنا الصعوبة أكثر عندما لا تتوافق كلمته المنطوقة مع حركاته الجسدية مما يزيد من حيرتنا.. فهل تأخذ بكلمته المنطوقة أم إيماءاته الجسدية ؟

حاول أن تصف فهمك للحركات الجسدية التالية من خلال المواقف الآتية:

o إذا وضع الشخص يديه تحت ذقنه وأخذ يفكر ويبدو عليه ملامح الحيرة فهاذ يعني أنه في حاجة إلي المساعدة.. ويشعر أنه ليس في مأمن.

ρ عند حك مؤخرة الرأس هذا يرمز إلي الغضب وعدم الرضا.

ρ ظهور علامات الشرود علي الوجه والتفكير العميق يعني التفكير ولحظات اتخاذ القرار.

ρ عند ظهور علامات التوتر الشديد علي الوجه يعني عدم احتمال إي شئ آخر نتيجة الخسائر التي يلحق بها الإنسان.

ρ عند علامات الإصغاء مع التركيز الصامت يعن ان هناك حقيقة لا يود السماع لها أكثر.

ρ حركات اليدين بشيء من الذهول والتعجب بمعني أنه لا يدري ماذا يحدث هنا.

ρ علامات الإصغاء بغير اهتمام معناه أنه لست متأكداً من أنني أوافقك.

ρ وضع اليد علي الفم مع ظهور نظرات التعمق الشديد بمعني الإحساس لا يوحي بالأمان.

o وضع اليد تحت الأنف مع الصراحة المطلقة تعني انه يكذب حتى لـو اسـتطاع أن يفعـل شـئ في فترة محددة

- ρ ضم اليدين شعور بالظلم والعدوانية.
- ρ تربيع اليدين مع النظر بحدة يعني أنه يشعر أن لديه الرغبة في تكسير رأس الطرف الآخر.
- ρ تشابك اليدين وراء الرأس يعني أنه حاول تدبير الأمر.
- ρ وضع الأصابع علي الخد والفم يعني أنني لا اتفق معك ولا أميل إليك ابداً
- ρ حك اليدين مع ظهور ابتسامه علي الوجه يعني أنه سيحصل علي ما يريد بالضبط
- ρ تلامس الأصابع إلي الأسفل مع التفكير أثناء الإصغاء يعني أنـه مـا زال يـصغي رغـم أنـه اتخـذ القرار.

من خلال محاولاتنا لفهم بعض الجوانب السلوكية عبر المواقف السابقة وضع علماء الـسلوك علـماً جديداً يطلقون عليه (الحركات التعبيرية) وتوصلوا إلي أن حركات الجسد أو الإيماءات التي نستعملها أثناء الحديث للتعبير عما نريد قوله تكشف الكثير عن خبايات النفس البشرية. وقد فـتح لنـا هـذا العلـم أمـام الطب النفسي عالماً جديداً لنسبر أغوار النفس البشرية. أن الحركـات اللاشـعورية تكـشف لنـا عـن طباعنـا وسلوكنا ومدي صدقنا أو عدم صدقنا أثناء الحديث. أي أن الحركات الجسدية تخون صاحبها، ومهما حاول الإنسان أن يخفي أحاسيسه ومشاعره أو كوامن نفسه فـإن معرفتنـا الدقيقـة لمفهـوم الحركـات الجـسدية يمكن ان تكشف لنا الكثير عن مدي صدق قول الشخص الذي أمامنا.

والحركات التعبيرية تختلف من شخص لآخر حسب ثقافـة وحـضارة كـل شـعب وأن كـان بعـضها تتشابه في كل أنحاء العالم.

فمثلاً هزة الرأس تعني الموافقة. وإشاحة الوجه ذات اليمين وذات الشمال يعني الرفض إلا مع الهنود ورفع اليدين يعني عدم الفهم.

وهناك أشخاص تنبهوا إلي الحركات الجسدية اللاشعورية في كشف أغوار النفس فدربوا أنفسهم علي السيطرة علي إنفعالاتهم ومنهم: رجال السياسة والمحامون.

بعض التفسيرات لحركات جسدية:

- ♥ إذا وضع الشخص الجالس أمامك ساقاً علي ساق ووضع يده علي فمه فإن ذلكيعني انه متحفز للدفاع عن نفسه وانه ارتكب خطأ ما.
- ♥ الحركة المتمثل في ضم اليدين مع تشابك الأصابع علاقة سلبية صاحبها وهي دليل علي شعوره بالظلم والإحباط وعدوانيته المكبوتة الكامنة، وكلما ارتفعت يداه إلي أعلي زادت درجة سلبيته وتحفزه للدفاع، فكيف تتعامل معه ؟
- ♥ إذا واجهك إنسان من هذا النوع فأول شئ تفعله هم إشعاره بالثقة والطلب منه ان يفك يديه وأن يعبر عما يجول في خاطره في منتهى الحرية، ولو لزم الأمر مساعدته علي الكلام وذلك لامتصاص شعوره بالخوف والظلم وتنفيس نزعته العدوانية.
- ♥ عندما يقوم محدثك بحك شعر مؤخرة رِأسه، فهناك ثلاثة احتمالات:

الأول: أنه غير صادق.

وعندها يطرق برأسه وينظر غلي قدميه أثناء الحديث أو ينظر إلي عينيك مباشرة.

الثاني: أنه غاضب.

الثالث: أنه يشعر بخيبة الأمل.

وفي حالة الاحتمال الثاني والثالث فإنه يقوم علي ضرب مؤخرة رأسه بلطف أو يرتب عليها بيده.

كيف تتعامل معه؟

حتي تشعر محدثك من هذا النوع بالاسترخاء والثقة والتأكد من صدقه ساعده بسؤال مثل: هل تكرر ما قلته من فضلك ؟ انني لم افهم ! ولكن كن حذراً:

إذا أخذ يفرك ذقنه فإن ذلك يعني أنه سئم الحديث معك، وربما رغب في إنهاء المقابلة ز عندها استأذن منه وتوقف عن الحديث فقد يصبح غير مؤدب معك.

إذا كان الشخص الذي يجاذبك أطراف الحديث وهو جالس وقد وضع ساقاً علي ساق، وعقد كعيبة علي مستوي الكعب، فتأكد أن محدثك من النوع الخجول المنطوي علي نفسه ويعيش في برجه العاجي خوفاً من مواجهة المجتمع لشعوره بمركب نقص أو أن خجه له جذور تعود إلي الطفولة المعذبة.

فكيف تتعامل معه؟

حاول أن تمنحه الثقة في نفسه وذلك باستعمال أسلوب المزاح والحوار الدافئ بدون تكلف حتي تجعله يشعر بالأمان والطمأنينة ويفتح لك قلبه وعندها سوف يفك ساقيه وقدميه كدليل علي تخلصه من خجله.

وإذا قام محدثك بقضم أظافره أو أطراف أصابعه اثناء الحوار فإن ذلك يعبر عن عصبية صاحبها وتوتره وشعوره بأنه يعيش تحت ضغوط نفسية ومادية شتي. وعادة قضم الأظافر والأصابع نوع من البحث عن الحنان والدفء المفقود الذي لم يتمتع به اثناء صغره عندما كان يرضع من أمه. وقد تظهر هذه العادة في قضم القلم أو السيجارة.

فكيف نتصرف مع هذه الشخصية ؟

للتعامل مع صاحب هذه الشخصية المضطربة الخائفة والمتوترة عليك أن تطمئنه وأن تتحدث معه حول ما يدخل السرور عليه، بعداً عن المشاكل الحياتية وبذلك يكون الحوار مفيداً.

إذا كان الشخص الذي أمامك يضع راحة يده علي فمه ويلعب بشاربه أو شفتيه ويضغط علي خده ويده الأخري معقودة ومقبوضة فكلها علامات علي أنه غير صادق. وهذا النوع تصدر عنه بين الحين والآخر كحة مكتومة يحاول من خلالها تسليك أحباله الصوتية حتي يظهر صوته صافياً، وهذا النوع من البشر عادة ما يكون لبقاً حلو الكلام والمعشر عندها خذ حذرك منه، وإذا كنت أنت من هذا النوع فحاول بين فترة وأخري أن تسأل محدثك رأيه فيما تقول للتأكد من أنه يصدقك، ويا حبذا لو اقلعنا عن هذا السلوك نهائياً.

إذا كان محدثك يضع اصابعه في جيبه وقد أخرج الإبهام فقط وبدأ يلعب في حركة دائرية فتأكد أن شخصيتة قوية وأن له كوامن قيادية وحب السيطرة علي الموقف.

عندما يكون هناك حوار بين مجموعة اشخاص واقفين وكأنهم يتأهبون للخروج أو بالنسبة للمسئولين الذين يسوقهم الصحفييون فتجدهم يضعون يدهم اليمني علي الذراع الأيسر في حركة لا إرادية، عندها يكون ذلك الشخص متأهباً للرد علي سؤال محرج. ويقول المحللون في علي النفس أن وضع اليد تلك، غالباً ما تنجدها بكثرة في الحفلات التي يحضرها جميع غفير من الناس لا يعرفون بعضهم بعضاً، ويشبهها العلماء بالإحساس وكأننا نمسك بيد الأم أو الأب عندما كنا صغارا، وشعورنا بالحماية ونحن تحت رعايتهم.

إذا كان ضيفك من هذا النوع فما عليك ألا أن تعمل علي توفير الراحة إذا كان ضيفك من هذا النوع فما عليك إلا أن تعمل علي توفير الراحة كأن تقدم له كأس عصير حتي يفك يديه ن عندها يصبح أكثر استقراراً.

إذا كان الشخص الذي أمامك قد كتف ذراعيه ووضع ساقاً علي ساق فإنه يعبر عن عدم رضاه ومعارضته لما تقول.

لذلك توقف وأسأله رايه في الموضوع عندها سوف تكتشف أنه يخالفك الرأي.

آداب الحوار

تؤثر الطريقة التي تتحدث بها إلي بها إلي مرءوسيك في مدي نجاح الاتصال، فكل مرءوس عليه أن يكون حريصاً، فإذا شعر أنك ستقيم أو تنتقد ما يقوله فإنه سيزداد حرصاً، كما أنه إذا شعر أنك غير مهتم بما يقوله فإن ذلك قد يمنعه من التحدث بحرية

أن علي الرئيس الجيد أن يتقبل مرءوسيه وما يقوله، والتقبل هنا يعني أن يكون الرئيس محايداً ومستعداً للإنصات بدون إصدار أحكام كما أن عليه أن يتجنب إظهار ما يعتقد فيه بقيم واتجاهات بتعبيرات من نوع: هذا حسن أو لقد افسدت الأمر، أو كان يجب أن تنتظر، كما يجب أن يدرك الرئيس أن وسائل الاتصال غير اللفظي (وضع الجسم، وطريقة الجلوس، وتعبيرات الوجه كالابتسام أو العبوس، وهز الرأس، والميل للأمام أو الخلف) كلها علامات يمكن أن يدرك منها المرءوس أفكار ومشاعر الرئيس، في حين أن التركيز يجب أن يكون علي أفكار ومشاعر المرءوس كما هي دون تأثر بوجهة نظر الرئيس أن افضل

طريقة للتشجيع علي التعبير بحرية هي أن تكون مسانداً، ألا أن ذلك لا يعني وافقتك أو عدم موافقتك علي ما إذا كان أمر ما جيد أو سئ، أو صواب أو خطأ، أنه ببساطة يعني ثقتك في مرءوسك، فعندما يشعر بذلك فإنه سيصبح أقل دفاعية واكثر صراحة، وعندما يقتضي الأمر بعبارات مثل " لقد بذلت جهداً كبيراً " أو " لقد فعلت أقصي ما في وسعك " أو " أن لديك مشكلة عويصة " أو " لنري ما يمكن أن يساعدك علي الخروج من هذا الموقف.

إذا أردت أن تكون محاور جيد مع الآخرين فهناك بعض الإرشادات الضرورية التي يجب اتباعها وهي:

- تأكد من حالة ذاتك العاملة مع موقف الحوار.
- حاول أقلمتها طبقاً للموقف.

- إذا كانت حالة الذات للمتحاور معك لا تتناسب مع الموقف اتركه برهه وانقله إلي الحالة المراد محادثتها من خلالها.
- اظهر اهتمامك بحاجات وقيم ومشاعر واتجاهات المتحاور معك.
- اشبع للمتحاور معك بعض حاجاته علي قدر الموقف.
- إذا لاحظت اهتمام المتحاور معك وتركيزه علي نقطة مع حاول التعرف علي أبعاد وأهمية هذه النقطة بالنسبة له.
- تأكد من سلامة قنوات الاتصال في موقف الحوار.
- وضح أهمية الموضوع أو المشكلة المطروحة.
- وضح كلامك، مصطلحاتك نبرة صوتك، ومخارج ألفاظك.
- لاحظ حركات جسمك وانفعالاته أثناء الحوار.
- دعم وجهة نظرك بمستندات أو ارقام أو بيانات أو اساليب وأدوات لازمة.
- كن مستمع جيد.
- رتب أفكارك وأعرضها بتسلسل وترتيب.
- كلما أنهيت نقطة اختبر مدي فهم المتحاور معك لها أو مدي قبوله أو رفضه لها.
- تجنب السفسطة.
- تجنب طرح بيانات غير مهمة في المجال.
- إذا لاحظت توتر في الحوار.. حاول أن تبحث جوا من الارتياح في الموقف، سواء بالكلام أو بالحركة.. الخ.
- اعرض فكرتك في الوقت المناسب.

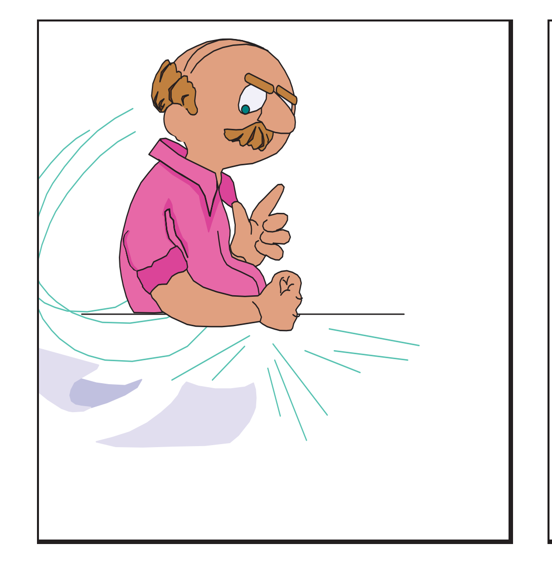
- إذا لاحظت عدم اقتناع او استماع الآخرين لوجهة نظرك حاول التعرف علي الأسباب بعد انتهاء الحوار.. لخص الأفكار المطروحة واحصل علي استجابات واضحة من المتحاورين معك ثم لخص الفكرة.
- راعي ظروف الإجهاد الفسيولوجي للمتحاورين معك.

بعض أنواع الشخصية

المشاغب

خصائصه:

- تقليدي
- منخفض الذكاء
- يفتقر إلى الثقة
- يلتزم بالقواعد واللوائح
- عديم الخيال والابتكار
- سلبي في وجهات نظره



سلوكه:

- لا تغريه الأفكار الجديدة.
- يهتم جدا بالتفاصيل.
- يثير الكثير من الاعتراضات.
- يعود دائما لذكر الماضي.

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط:

- استمر فى موقفك الايجابي.
- اعتمد علي نجاحك فى الخبرات الماضية.

- ذو عادات عنيفه.

- يـصعب حثـه عـلى اقتنـاص فـرص جديدة.

- عالي الصوت.

- أكد له أن لـديك كثـيرا مـن الـشواهد التى تؤيد أفكارك الجديدة.

- رد على جميع الاعتراضات بصبر.

- قدم أفكارك الجديدة ببطء وبطريقـة مقنعه.

- لا تدخل معه فى جدال.

- يمكن أن تتركه للأخرين.

3 - الكاذب

خصائصه:

- مسيطر

- ساخر

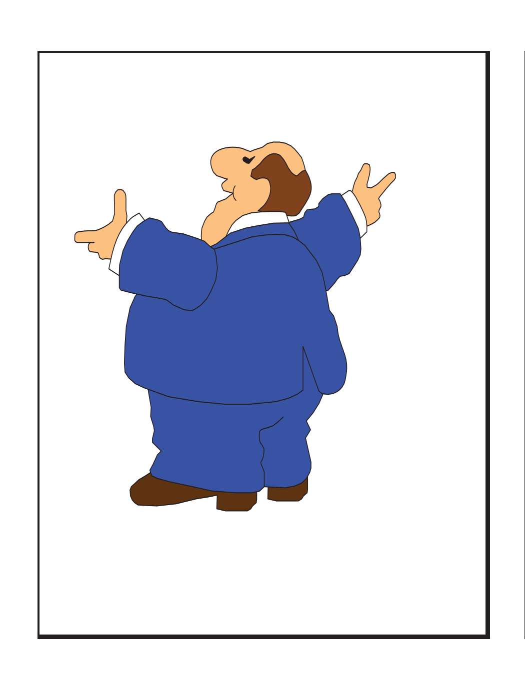
- عنيد

- رافض

- مهدد

-متمسك برأيه

-متعالي



سلوكه:

-يحتقر الآخرين

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط:

- يظهر معلوماته المتعالية

- يحاول أن يعلمك عن عملك

- يفتخر ويمدح نفسه

- يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع

- دائما متشكك ومرتاب

- تلجأ الى معلوماته كنوع من الاطراء أو المديح

- تقبل تغليقاته ولكن عليك أن تثابر في عرض وجهة نظرك.

- لا تغضب ولكن حافظ على هدوئك

- عليك أن تظل واقعيا.

- لا تنتقم.

4- الودود كثير الكلام (الثرثار)

خصائصه:

- دافئ القلب.

- واثق بنفسه.

- كثير الكلام.

- ودود.

- يثق في الناس.

- مسترخي الأعصاب.

- غير منظم.

- يشعر بالأمان.

- كثير المرح.

سلوكه:

- يتحدث كثيراً.

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط

- تسأله أسئله تجبره على الاجابه

- يرحب بزواره.

- يتحاشى الحديث في العمل.

- يشجع السلوك الودي.

- يود أن يقال عنه أنه لطيف.

-لايحافظ على مواعيده.

- لايهتم بالزمن أو بالتخطيط.

بنعم أو بلا.

- توجهه إلى الحديث عـن العمـل الـذي فى أيدينا.

- لا تنخدع بالخروج عن الموضوع.

- تصرف تصرفات رجل الأعمال.

5 - المتردد (الخجول / الانطوائي)

خصائصه:

- خجول.

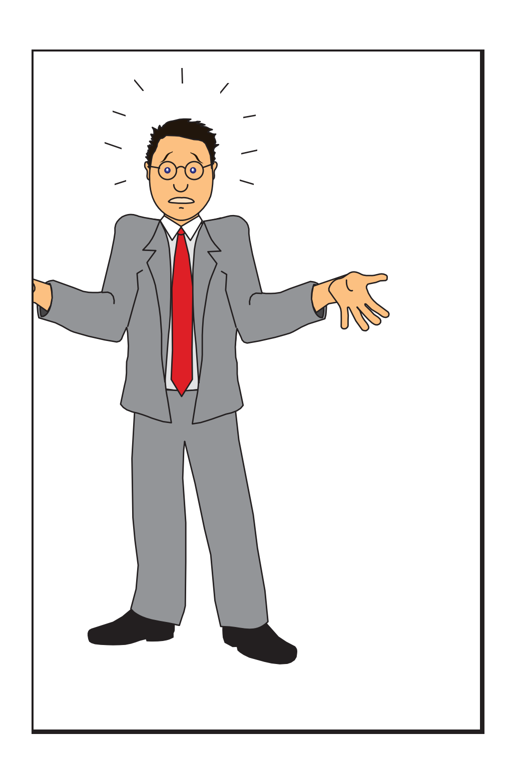
- قلق.

- مرتاب.

- يفتقر إلى الثقة.

- متردد.

-يسهل تهديدة.



سلوكه:

- يجد صعوبة فى اتخاذ القرار.

اسـتراتيجيات التعامـل مـع هــذا النمط

- شديد التعلق بالقواعد والقوانين.

- يؤجل اتخاذ القرارات.

- كثير الوعود عن المستقبل.

-يحتاج إلى مزيد من التأكيدات.

- يبحث عن المزيد من المعلومات.

- كن صبورا.

- كن حازما.

- رد علي جميع الاعتراضات.

- أعطه كثيرا من التأكيدات.

- أظهر له مساوئ التأخير في اتخاذ القرارات.

6 - غير المتعاون

خصائصه:

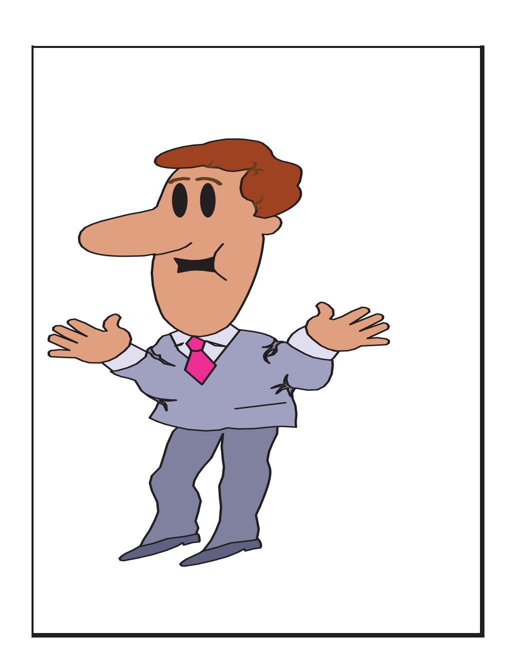
- انطوائي.

- صامت.

- لا يبدأ بالحوار.

- أناني.

- يحجب معارفه وخبراته عن الغير.



سلوكه:

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط

- لا تبدو انفعالات على وجهه.

- قليل الحديث.

- لا يتدخل في الحديث.

- يبـدي عـدم اكـتراث بـالحوار الـذي يـدور حوله.

- يميل للأجابات المقتضبة.

- حاصرة بالاسئلة دائما.

- ضع له اسـئله مفاجئـة تـدل عـلي معرفتـك بخبراته ومعارفه.

- واجه اجابته المختصرة باسئلة استيـضاحية (كيف - أفضل أن توضـح الموضـوع أكـثر 0000).

7 - الكسول

خصائصه:

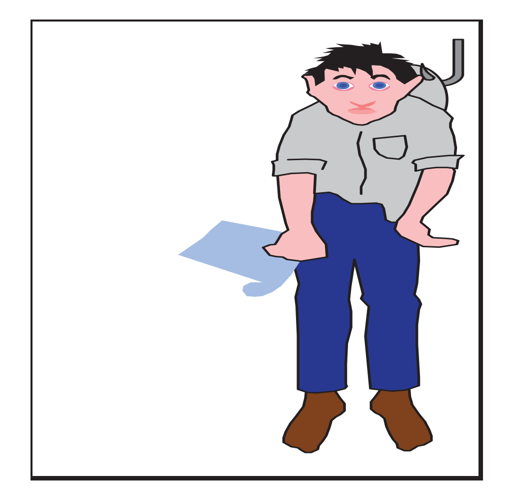
- صعب التفاهم.

- غير اجتماعي.

- انه كقطعة الاسفنج يمتص كل معلومة.

- غير عاطفي.

- رزين أو وقور.



سلوكه:

-لا يلتزم بأي شئ.

- مستمع جيد.

- يتجنب الاجابة على أسئلتك.

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط

- وجه له أسئلة مفتوحة.

- استخدم الصمت من جانبك لتضطره للاجابة.

- يبدو شديد الانتقاد.

-لا يرغب في اظهار اعتراضات.

- قم بأكبر قدر من البحث عن شخصيته قبل القيام بزيارته.

- اتبع خطوات بطيئة بالإيقاع العادي ولا تتسرع في خطواتك.

- جرب أن تدخل في مرحلة ختام الحديث.

- كن ودودا.

8- المتعالي (المغرور)

خصائصه:

- ذو تصميم أكيد.

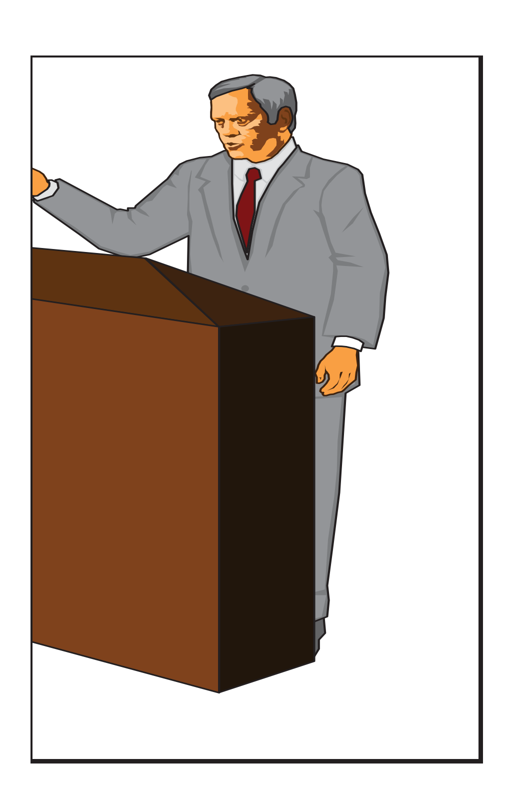
- يتصف بالقوة.

- مناقش.

- متصلب الرأي.

- مغرور بنفسه.

- عديم الثقة في الناس.



سلوكه:

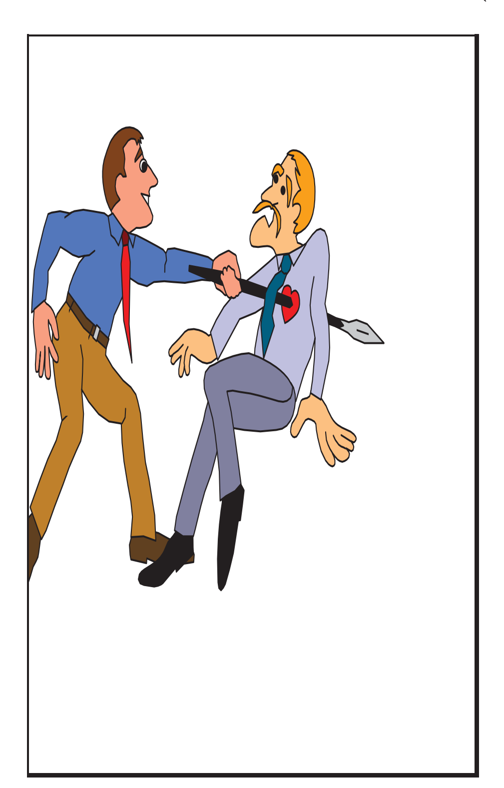
استراتيجيات التعامل مع هذا النمط

- لا يقوم بمساومة شاقة.
- يطلب دائما الحصول على مزايا لنفسه.
- يترك في نفسك انطباعا بأهميته.
- يشير الى مزايا الجهات الأخرى التي يتعامل معها.
- يكثر من المقاطعة في الحديث.

- تأكد أنك مستعد دائما.
- حافظ على هدوئك، وابق واقعيا.
- اصغ اليه جيداً.
- الجأ الى استخدام معلوماته والاستجابة لدواعي غروره.
- كن حازما.

9- العليم ببواطن الأمور (متصيد الأخطاء)

خصائصه:
- عدواني.
- سهل الغضب.
- مندفع.
- يسهل اهانته.
- يعتمد على نفسه.
- يتمسك بآرائه.
- بأئس.
- متوتر الأعصاب.
- منافس، مناضل.



سلوكه:

- يبدي عدم الاهتمام.

- يرفض الآخرين. - يرفض الأفكار

- يستخدم أسلوب الهجوم على شخصك.

- يشكوك الى الآخرين.

- يكثر من الصياح.

- يحاول أن يروعك.

- يشكو من أنك تضيع وقته.

استراتيجيات التعامل مع هذا النمط

- استمع إليه. - لا تنفعل.

- لا تأخذ الأشياء على أنها تمسك.

- تمسك بالموضوع الذي تعرضه.

- ركز على مواضع الاتفاق أو الالتقاء معه.

- ابتسم وكن مرحا.

- اتخـذ المنطـق وليـست العاطفـة اساسـاً لمناقشته.

معوقات الاتصال

كثيراً ما تصدر منا أقوال وافعال تؤدي إلي عزوف الطرف الآخر عن إجراء الاتصال أو تردد أو حمله علي اتخاذ موقف دفاعي في الحديث معنا.

وبالرغم من صعوبة التخلص نهائياً من معوقات الاتصال إلا أن التقليل منها أو استبعادها إلي حـد ما أمر مرغوب فيه لتيسير عملية الاتصالات وتحقيقاً لذلك فإننا نستعرض فـيما يـلي أشـد هـذه المعوقـات ضرراً منها:

٧ التسرع في التقييم والتعليق.

٧ استخدام العبارات التقريرية التخصصية.

- مقاطعة الآخرين
- الغضب عند المقاطعة او الاستفهام
- الاستئثار بالحديث
- أسئلة الاستدراج
- التهكم والسخرية
- التركيز علي الأخطاء
- المجادلة

  - استخدام بعض العادات المعوقة.

احذر من التسرع فى التقييم او التعليق

كثيراً ما يكون التسرع فى التقييم وإبداء الملاحظات مثار شكوى الكثيرين إذ ان التسرع في الاستنتاج وإصدار الأحكام قبل الإلمام بأكبر قدر من المعلومات يؤديان الى إصدار التعليقات غير المفيدة، والأحكام غير الناضجة، ولعلنا نحسن صنعاً اذا إسترشدنا بهذه القواعد.

القواعد الإرشادية

- ❖ الالتزام بمبدأ تأجيل الحكم او التروى بمعنى ان تحتفظ باستنتاجاتك وتعليقاتك إلي أن تنتهي مناقشة جميع الأفكار.
- ❖ لا تتوان عن توجيه الأسئلة الإيضاحية حتى فى الحالات التى تشعر فيها بإلمامك بكل المعلومات.
- ❖ تأكد من معنى الحركات التعبيرية التي قد تلاحظها.
- ❖ أستوضح تعليقات الآخرين والنقاط التي يناقشون فيها بإثارة الأسئلة.

❖ تأكد من استيعابك لكل النقاط والمسائل كما يراها الطرف الآخر وليس كما يحلو لك ان تراها.

❖ استخدم مهارات الاستفسار والاستماع الفعال.

احذر العبارات التقريرية والتخصيصية

عندما نستخدم العبارات التقديرية أي تلك التي تعيد التقرير والحسم او العبارات التخصصية تلك التى تفيد التخصيص فأنت تدفع الآخرين إلي اتخاذ جانب الدفاع والمقاومة فلو انك استخدمت إحدى هاتين العبارتين مع أحد المتعاملين معك:

" دائماً تأتى متأخراً، أو لم يحدث ان جئنتى بعملية خالية من المشاكل"

فأنت تلقى بقفازك في وجهه مما يضطره الى الدفاع عن نفسه، وبدلاً من أن يبدأ حديثاً عادياً معك فإنه يجتهد في البحث عن أحد المواقف التي تثبت خطأ ما قلت او عكس ما قلت، وعندما يحدث هذا تضيع الرسالة الأساسية التي تود توصيلها في معركة التفاصيل إذ تبدأ درجة الاستماع في الانخفاض رويداً رويداً حتى تتلاشى وينسى كل منكما المشكلة الحقيقية والحل المطلوب لها.

Kقواعد إرشادية

❖ تحاشى العبارات التقريرية والتخصصية كلما أمكن ذلك، فاستخدامها يؤدى دائماً الى خلق حالة من القلق.

❖ استخدام العبارات التقديرية فى التعبير عما تريد مثل " يبدو لى انك سجلت كثيراً في كشوف المتأخرين فى الأيام الأخيرة " فمثل هذا التعبير يؤدى الى الاسترخاء النفسي للطرف الآخر ويجنبك دفاعه.

❖ أستشهد ببعض المواقف التي تؤيد ملاحظاتكم التقريبية.

مما لا شك ان مقاطعة الآخرين هي أخطر ما يهدد استرسال الآخرين في الحديث والمناقشة المجدية، فمقاطعة الآخرين تشل تفكيرهم وتسبب لهم الارتباك وبالطبع النتيجة الحتمية لذلك قليلاً من المعلومات وكثيراً من الضوضاء.

ان اكثر الأضرار التى تنجم عن المقاطعة ذلك الأثر النفسي الذي ينتاب الآخرين فهي تعنى بالنسبة لهم عدم الاكتراث بهم وعدم الاهتمام بأفكارهم مما قد يدفع بهم إلى الانسحاب والاختصار في الحديث.

قواعد إرشادية.

- ❖ تجنب مقاطعة الآخرين.
- ❖ ركز الإنصات على النقاط الرئيسية.
- ❖ أنصت جيداً حتى تتمكن من تلخيص وجهة نظر المتحدث قبل ان تبدأ فى الإدلاء بما تريد.
- ❖ لا تجلس متحفزاً للرد، بل أسترخي فى مجلسك على أمل ان تصل الى ما تريد فلن تستطيع ان تنصت جيداً اذا شغلت ذهنك بالرد.
- ❖ وجه بعض الأسئلة الاستيضاحية حتى تبدو راغباً في الاستماع لأفكار الغير ومتفهماً لوجهة نظرهم.
- ❖ أستخدم كل ما لديك من مهارات الاستفسار والاستماع الجيد.

يقصد بالغضب ان يصدر منك أقوال او أفعال عند المقاطعة او الاستفسار تؤدى الى اتخاذ مواقف دفاعية او رد فعلى سلبي وينجم عنها تقليل فعالية الاتصال.

ولاشك ان المقاطعة او الاستفسار إثناء الحديث تحتاج منك الى نوع خاص من المعاملة إذ من الطبيعي ان نغضب إذا ما قوطعنا أو بدا لنا غير مفهومين للآخرين.

قواعد إرشادية

❖ استخدام التعليقات غير المباشرة التي تنفس فيها عن غضبك مثل:

❖ لا تقلق بشأن هذه المسألة، اعتقد إنها ستكون اكثر وضوحاً عندما أنتهى من الحديث.

(بعد ان ينتهي المقاطع من تعليقه)

❖ لم أشأ ان استوقفك لأني اعلم مدى اهتمامك بهذه المسألة ولكنى اعتقد انه من المفضل ان يعطى كل منا الآخر فرصة كاملة للتعبير عن نفسه دون تدخل.......... ما رأيك ؟

والآن قبل ان ينتهي اجتماعا اشعر أنى لم اكن واضحاً تماماً فيما قلت، فهل لك ان تخبرني بمفهومك ؟

ان مثل هذه التعليقات غير المباشرة تمكنك من معالجة المقاطعة بطريقة اقل هجوماً، كما أنها تمكنك من توضيح الطريقة التى تفضلها فى الاتصالات مستقبلاً، ثم انه من قبل اللياقة ان نسأل الغير عما فهمه بدلاً من اتهامه بعدم الفهم، ومن المفضل دائماً، ألا تظهر عدم استماعه لك بطريقة مجحفة بل عالج الموقف بحكمة مثل:

❖ يخيل ان اهتمامك بهذه المسألة هو الذي يدفعك لطلب المزيد من المعلومات وها أنا مستعد لزيادة الإيضاح.

❖ استخدام النغمة الهادئة المنخفضة للصوت عند صياغة الأسئلة.

❖ استخدام النغمة الاستفسارية عندما نستوضح عن مدى فهم الطرف الآخر حتى لا يظن انك تبكته.

❖ استخدام التلخيص وإعادة الصياغة حتى تزيد من مدى فهم الآخرين لك.

❖توقف عن الحديث بين الفكرة والأخرى وأنتظر برهة ثم تساءل عن مدى وضوحها

احذر من الاستئثار بالحديث

من المهم ان تترك للمتعامل معك فرصة الحديث، فلو انك أمطرته بوابل من العبارات المتتالية، فإلى جانب انك تسلبه حق الكلمة، فأنت تشعره أيضاً بعدم اهتمامك بما سيقول، إن عدم مشاركة الآخرين فى الحديث لمدة طويلة يفقدهم الاهتمام، فالمشاركة تثرى المناقشة والحوار، كما يجب عليك الا تنسى انك بحاجة إلى أفكار الغير ومعلوماتهم حتى يمكنك اتخاذ القرارات الصائبة.

تخيل انك جلست مستمعاً لمدة طويلة ثم سئلت عن رأيك، ما الذي يحدث غالباً في معظم الأحيان تكون الإجابة قصيرة لا تزيد عن" لا اعرف" او " نعم " "هذا صحيح " لقد ادلى المتحدث بالعديد من النقاط وطرق الكثير من المسائل والموضوعات حتى انك لم تعد تتذكر شيئا منها، وفى احسن الأحوال نقطة او نقطتين، تذكر هذا الموقف عندما لاتريد الإجابة التي تتلقاها عن "نعم " او "لا" ثق انك تحدثت كثيراً الى الناس وليس معهم.

قواعد إرشادية

- ❖ تعتل منبر الحديث وحدك.
- ❖ أستخدم الأسئلة المفتوحة التي تشجع الآخرين على الحديث.
- ❖ ركز تعليقاتك ولا تكرر نفسك.
- ❖ أستعن بالأمثلة والحكم الموجزة التي تفيد في توضيح ما تريد.

احذر من أسئلة الاستدراج

الأسئلة الاستدراجية هى تلك الاسئلة التى تخلق المواقف الإضطرارية التى تشعر مستقبلها بالتـآمر والغضب، فهو يشعر بتآمرك لأن أسئلتك لم تترك له فرصة الإختيار فى الإجابة، كما انه سوف ينتبه للمصيدة التى تنصبها فلاتتوهم انك اذكى منه.

ان مثل هذه الاسئلة تؤدى بك الى فقدان ثقة الآخرين وعدم اتفـاقهم معـك فـيما تبديـه مـن اراء وحلول ولو كانت صائبة، ومن أمثلة تلك الأسئلة.

- ألا توافقني ان ضياع هذه الفرصة يرجع الى الصعوبة التى واجهتكم فى تخطيط الوقت
- اعتقد انك لا تظن بى ذلك؟
- لقد كانت غلطتك أليس كذلك؟

قواعد إرشادية

- ❖ اخبر بما تريد فى عبارات صريحة.
- ❖ لا تكثر من الأسئلة المباشرة بل استعن بالأسئلة المفتوحة كلما أمكن ذلك.
- ❖ لا تطلب موافقة الآخرين التلقائية على ما تطرحه من قضايا.
- ❖ استعن بمهارتك فى الاستماع الجيد.

❖ أحترس من المعوقات الأخرى التي قد تصاحب أسئلة الاستدراج مثل (اللوم، التعالى، العبارات التخصصية)

احذر من التهكم والسخرية

يلجأ بعض الناس الى التهكم والسخرية فى اتصالاتهم بالآخرين فيصدرون التعليقات التي تحمل في مضمونها الاستهزاء بأفكار الغير او ذكائهم ويعتقدون خطأ انه لا غبار ولا ضرر ينجم عن تعليقاتهم هذه طالما انها تمر فى موجه من موجات الضحك التى يثيرها التعليق الساخر زادت درجة الخنق والغضب لدى الغير حتى ان لم يبدأ ذلك علانية ويظل متحفزاً الى ان تأته الفرصة للرد واسترجاع كرامته ولا يعنى هذا إلتزام التزمت فى الاتصال بالآخرين وإرتداء حلة رسمية كاملة، بل من المفضل أحيانا التباسط فى الحديث بما يزيد الفهم المتبادل.

قواعد إرشادية

❖ تجنب السخرية تماماً.

❖ عبر عما تريد فى عبارات بسيطة فى كلمات مباشرة.

❖ ضع نفسك مكان الطرف الأخر وفكر فيما يمكن ان يكون عليه شعورك لو تهكم عليك أحد.

❖ اسأل نفسك هل يمكنني ان أصيغ ملاحظاتي فى شكل عبارات او أسئلة بعيدة عن السخرية، وهل يمكنني توجيهها بطريقة جدية والقدرة على التعامل مع ما سوف يبديه من تعليقات ؟ إذا كانت إجابتك بالنفى فمن الأفضل ان تتناسى هذه الملاحظات.

❖ إذا أردت استخدام الدعاية من قبيل التباسط مع الغير والتخفيف من قيود العلاقات الرسمية فعليك ان تحلل محتويات " النكتة" التي تنوى إطلاقها وما تقصده منها وهل تقصد من ورائها تغيير امر معين؟ ام إنك تسوقها لمجرد السخرية من

شخص معين ؟ فيما يتعلق بالأمر الأول فيمكنك ان تبدأ بالدعاية بشرط ان تكون مناسبة للموقف، أما فيما يتعلق بالأمر الثاني (مجرد السخرية) فإننا نحيلك الى البند الأول من هذه الوصفة العلاجية.

احذر من التركيز على الأخطاء

عندما يرتكب الناس خطأ او يسيئون الحكم فى احد المواقف فإنهم عادة ما يدركون ذلك ويفكرون فى طريقة افضل لمعالجة الامور فى المستقبل، ولذلك فالإطالة فى مناقشة أخطائهم والتركيز والإصرار على إظهار حماقاتهم يؤدى الى مضايقتهم، ومن الافضل ان تجعل تحسين العلاقة فى المستقبل هدفاً لك، فلا يفيد المتعامل معك فى شئ ان تركز على اخطائه بقدر ما يفيده اهتمامك بمعالجة الموقف.

قواعد إرشادية

- ❖ ناقش الأخطاء بالقدر الذى يفيد فى المستقبل وليس بقصد التكرار او الشماته.
- ❖ ركز على الاهتمام بالمستقبل فى تعليقاتك.
- ❖ تأكد من إلمامك بكل حقائق الموقف قبل التعليق.
- ❖ تحاشى كلما امكن مثل هذه العبارات:

- أرجو ان تكون قد تعلمت شيئاً الآن.

- بالطبع انت المسئول عن كل هذه المناقشات.

- اعتقد انك تحققت من غلطتك الآن.

يندر ان تأتى المجادلة بنتائج بناءة، فالمناقشات التى تنتهي دائماً بـ " أنت على حق وأنت على باطل " تفسد العلاقات الطيبة وتترك انطباعاً بعدم السعادة للإلقاء، كما أنها تقلل من احتمال عقد المقابلات، فمن خصائص المجادلة أنها تقلل درجة الرشد عند كلا الطرفين وتزيد من تماسك كل منهما برأيه وتصلبه فى موقفه.

قواعد إرشادية

- ❖ دع الطرف الآخر يفرغ الشحنة الكلامية التي يصدره مع مراعاة حسن الاستماع لـه حتـى يمكنـك ان تقلل من حدة توتره العصبي.
- ❖ حدد نطاق الإتفاق ونقاط الإختلاف.
- ❖ أستخدم بعض الأسئلة الاستيضاحية فقد تـؤدى الى تراجـع الطـرف الآخـر عـن موقفـه اطلـب بعـض الأمثلة التي توضح النقاط التى يتمسك بها.
- ❖ ركز حديث على ما هو الصواب وليس من هو المحق.
- ❖ أستعن بالنموذج التالي الذي يساعدك على الاسترجاع:

كثيراً ما يصدر عنا بعض الأفعال او الحركات أثناء الاستماع دون ان نـدرى، والواقـع ان مثـل هـذه الحركات تخلق شعوراً من الضيق لدى المتحدث وتجعله يـتردد في الاسـتمرار في الحـديث وسـواء كنـا عـلى وعى بهذه الحركات او غير واعين بها فإننا لا نستطيع ان نقدر مدى تأثيرها على الطرف الآخر وتحديـد مـا يغضبه وما لا يغضبه منها لاختلاف إدراك كل منا عن الآخر

ومن أمثلة هذه الأفعال ما يلي:

* الإفراط في طلب المكالمات الهاتفية مما يشعر المتحدث بعدم أهمية حديثه.

* السماح بدخول الآخرين بصورة متكررة يفقد الحديث خصوصيته مما يجعل المتحـدث يـتردد فى الاستمرار.

* محاولة ترتيب الأوراق والملفات التى على المكتب.

* تحويل النظر بعيدأ عن المتحدث.

* الانشغال برسم الخطوط والأشكال العشوائية.

* العبث بشيء ما على المكتب (الدبابيس / الأقلام /........ الخ)

* البلاهة في تعبرات الوجه (التجهم او الابتسام طوال فترة الحديث)

* كتابة بعض ما يقوله المتحدث (وخاصة إذا لم تطلعه على سبب ذلك)

* التأرجح بالمقعد (التأرجح بالمقعد من جانب لأخر او من الامام الى الخلف).

* تكرار النظر الى ساعة المعصم او الحائط.

قواعد إرشادية

❖ تمعن في القائمة السابقة وأسأل نفسك:

❖ اى من هذه الأفعال يضايقني لو كنت متحدثاً ؟

❖ اى من هذه الأفعال يصدر منى ؟

❖ تجنب الأفعال التي سبق ان حددتها فى إجابة السؤال الأول والثاني

❖ شارك المتحدث فى حديثه بتوجيه بعض الأسئلة وقليل من المناقشة المجدية.

❖ استرجاع مهارات الاستماع الجيد.

الفصل الرابع

مفاهيم مصطلحية في مجال الإعلام

الفصل الرابع

مفاهيم مصطلحية في مجال الإعلام

الحركة المصطلحية في اللغة العربية:

من أهم القضايا التي تواجه الوضع الثقافي للأمة العربية، حاليًا، الموقف مـن التفاعـل اللغـوي مـع الحياة العصرية بكل ملابساتها التكنولوجية المعقدة وكيف تستطيع الأداة اللـسانية العربيـة أداء وظيفتهـا العصرية ومحاورة العلوم والمعارف الحديثة بلغة علمية مواكبة، قوامها المصطلح الدقيق والعبارة الدالة.

لم تعد اللغة العربية تعطي بنفس الزخم والثراء اللذين عرفتهما أيـام النهـضة العلميـة في تاريخهـا الأثيل. فهي الآن تأخذ كثيرًا وتكاد لا تعطي إلا النزر اليسير، وإذا كـان الرصـيد العلمــي الــذي تـسعى إلى تكوينـه قد

حصل بفعل الاستعارة من لغات أخرى وعن طريق النقل منها، فلا غرابة أن ينـصب البحـث عـلى إشكالية إيجاد المعادل المصطلحي للكلم الأجنبي حيث يغزر الإنتاج في مجال العلوم الحديثة ومن ضـمنها ميدان الإعلام والمعلوماتية ....

فالعربية ما فتئت تأخذ عن غيرها مثل سائر اللغـات الحيـة التـي تأخـذ وتعطـي بنـاء عـلى مبـدأ التأثير والتأثر الجاري به العمل في سائر الثقافات، والعربية حاليًا في أمس الحاجة للانفتاح على غيرهـا مـن اللغـات، فهـي مجـبرة عـلى اسـتقبال أرتـال مـن الكلـمات الوافـدة، فتعمـل عـلى تكييفهـا واسـتيعابها، فتتعرب ويكتب لها مقام طيب بـرحاب لغـة الـضاد. وبعـض المفـردات الوافـدة تستعـصي عـلى الانـدماج فتبقى غريبة محتفظة بزيها الأعجمي دخيلة، لكن اللغة العربية تحتاج إليها وإلى مثيلاتها المعربات لما لهـا من خطورة في النفاذ إلى الحياة المعاصرة. ولقد دعت الحاجة إلى هذه المرونة حتى تستطيع اللغة العربيـة

التصدي إلى هذا الكم الهائل من الألفاظ المستحدثة التي تتدفق في كل المجالات العلمية وبوتيرة مذهلة تتطلب ملاحقة دينامية وبنفس السرعة وعلى نفس الوتيرة.

وإذا كان توفير المعادل المصطلحي في العربية ليس مستعصيًا في بعض العلوم الإنسانية مثل اللغويات والأدب والاجتماعيات إلخ... بحكم ما تراكم في اللغة العربية من مخزون معجمي غني وكاف لكي يمنح منه المصطلحيون بكل ارتياح، فإن الأمر يختلف في مجال العلوم التجريبية والتقنية التي نمسي فيها ونصبح على كم غزير يستحدث بلا انقطاع، تحاول اللغة العربية أن تلاحقه ولو على مستوى المواكبة، أما الإنتاج فهو يتوقف طبعًا على مستوى البحث العلمي الذي توضع بمقتضاه المفاهيم والتي تبنى عليها المصطلحات.

ليست المشكلة إذن في المصطلحات الجديدة بقدر ما هي في المفاهيم التي تعبر عنها، وسنحاول أن نستدل على ذلك من خلال هذه الدراسة التي تتخذ لها كموضوع مشروع إعداد قائمة بأهم المصطلحات الرائجة في الإعلام والاتصال التي تعالج مفاهيم تعبر عن الثقافة العربية والإسلامية.

الإعلام والاتصال: المفاهيم والمصطلحات:

لقد أصبح الإعلام علمًا قائمًا بذاته، له مبادئه ومجالاته ومناهجه وله مصطلحاته التي تحدد تصوراته العلمية. والتحكم في هذه المصطلحات يجب أن يمر عبر مفاهيم دقيقة خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالتعبير عن التراث الإسلامي، وهو مجال ثقافي معقد ومتداخل يتسم بنوع من الراهنية السياسية والإيديولوجية تروج له لغة مستحدثة عبر الوسائط المكتوبة والمرئية والمسموعة من الصعوبة الاقتناع ببراءتها. ذلك أن مصطلحات الإعلام ليست كلها تقنية، فنسبة كبيرة منها تحيل إلى مفاهيم لها أبعاد ثقافية ترتبط بالهوية العربية والإسلامية التي تعكسها اللغة العربية، وهي في نظر كثير من المفكرين" تشكل أحسن أداة لنقل مبادئ القومية". ولقد نبتت هذه المصطلحات أصلاً وترعرعت في مناخ

فكري ذي منظور غربي ينطلق من تصورات مغايرة تحاول اللغة العربية استيعابها من أجل توطينها وتعريبها. لكن عملية التوطين هذه ليست عملية هينة ولا ميسرة، فهي قد تمت بالنسبة لهذه النوعية من المصطلحات عن طريق النقل والترجمة، وعملية الترجمة تقتضي الالتزام بمنهجية صارمة تساعد على الحد مما يعتري المفاهيم المنقولة من جنوح أو خلل، وهذا ما يستدعي الوقوف على عينة من القضايا المصطلحية التي نسعى من خلالها أولاً إلى استجلاء المادة المعجمية المختارة لاختبار مدى صلاحيتها لنقل هذه المفاهيم في إطار مرجعيتها الثقافية، ومن هذه القضايا نسوق ما يلي:

في الإحالة المعجمية للمصطلح الإعلامي:

كان المتن المصطلحي الذي اشتغلنا عليه يتألف من زهاء ثمانمائة وخمسين مصطلحًا (850)، قمنا بجرده من عينة اختيرت من عدة قوائم مصطلحية في مجال الإعلام والاتصال متنوعة في عدة معاجم متنوعة، لكن التركيز كان أساسًا على خمسة منها، وهي:

- المعجم الموحد لمصطلحات الإعلام: إصدار مكتب تنسيق التعريب بالرباط سنة 1999م.
- المعجم الموحد لمصطلحات المعلوماتية: إصدار مكتب تنسيق التعريب بالرباط سنة 1999م.
- معجم المصطلحات الإعلامية.د. كرم شلبي - دار الشروق. ط. 1. 1989م.

-Glossairedetermes des telecommun-ications (F.A.A.E).

(UIT-UAT-PNUD-FADSE)

Genéve 87.

- أعمال ندوة: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، ط، 2. الرياض. د. ت.

ولقد اتضح لنا خلال عملية التحليل لهذه المادة المصطلحية أن المصطلح الإعلامي يتسم بالغزارة في مساحة واسعة من المحاور المتعدد يمكن للباحث أن يتيه في أرجائها، وأن

هذه المحاور، إذا ما لقيت العناية الجديرة بها فهي قمينة أن تعقد لكل محور منها دراسة مستقلة بها، فهناك مثلاً: الإعلام الصحافي المكتوب - والإعلام الإذاعي والتلفزي - والبريد- والقنوات الفضائية - والإنترنيت ... إلخ ثم إن المصطلحات الرائجة بهذه المحاور منها ما هو تقني محض كالمسميات المتصلة بالوسائط والأجهزة والآلات، ومنها ما هو إحالي ثقافي، يعبر عن دخول مصطلحات جديدة تروج لمفاهيم يختلط فيها السياسي والفكري والعلمي، مثل (الحركات الإسلامية) و(الأصولية) و (الإرهاب) و(المجتمع المدني) و(حقوق المرأة وحقوق الطفل) ... إلخ.

وهذا النوع من المصطلحات يطرح جديًّا عدة قضايا، على رأسها: نوعية العلاقة بين المعجم والمصطلح من جهة، وبين المصطلح وما يحيل إليه من مفاهيم من جهة أخرى. خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالبعد الاجتماعي والثقافي الذي يتحرك فيه هذا المصطلح. فالسياق الاجتماعي والثقافي يعكس نوعية المفاهيم التي ينقلها المصطلح على مستوى الحياة التي يعيشها المستعملون له أفرادًا وجماعات، كما يعكس أيضًا نوعية العلاقة بين المعنى اللغوي والمعنى الاجتماعي [3]، ومما يؤخذ على اللسانيات النظرية، وهي تهتم بالمعنى، أنها اتخذت لها منهجًا داخليًّا (يعتمد في تفسير المتغيرات على ظواهر لغوية محضة) [4]، أي أن هذا المنهج يغفل السياق أو الموقف أو المقام، فاللسانيات الاجتماعية هي التي تعطي أهمية للسياق الذي يحدث فيه الاتصال اللغوي، والمقصود به اعتبار الموقف أو المقام.

ونحن عندما نتحدث عن الموقف لا يمكن تصوره دون العوامل الفاعلة فيه، وهي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النص الملفوظ وبه تحدث صياغة العبارة ونوع الأسلوب المستعمل كالأمر والنهي والإقناع والتأكيد ... إلخ من هذه الزاوية الخارجية لعملية الاتصال.

ينظر ج. ما طوري إلى مفردات المعجم، فهو يرى أن دراستها هي دراسة المجتمع، وأن (الانطلاق من دراسة المفردات إنما يكون لمحاولة تفسير مجتمع معين)[5]. فالمعجمية

تتناول اللغة كظاهرة اجتماعية، وبالتالي فالمعجم -حسبه- لا يدرس لذاته وإنما يدرس لتفسير المجتمع، كيف ذلك؟.

ينظر ج. ما طوري إلى المفردات باعتبارها أفعالاً اجتماعية، وهي تصنف في مجموعات تسمى حقولاً، وتصنف هذه الحقول (حسب التصورات والمفاهيم الخاصة بكل مجتمع والخاصة بكل حقبة زمانية) [6] ومعنى هذا أن اللغات يمكن أن تلتقي في أمور عامة، لكنها تختلف في تصوراتها ومفاهيمها الخاصة، والذي يهم في اختلاف اللغات (هو في رؤية العالم) وبالنسبة للمصطلحات، فجورج ما طوري لا ينظر إليها باعتبارها مفردات مجردة، وإنما ينظر إلى القيمة الاجتماعية التي تمنحها أهميتها، بمعنى أن أهمية كل مفردة إنما تحدث بفعل وضعها داخل السياق الاجتماعي والثقافي للغة التي يتحرك فيها المصطلح، أما خارجه فهي-كما يقول- مجرد سديم.

المعنى المعجمي والمفهوم المصطلحي:

رأينا سابقًا كيف أن الألفاظ عمومًا تتأثر بسياقها الاجتماعي، والسياق الاجتماعي مشروع بنوعية التصورات والمفاهيم السائدة، وقد أشار ج. ما طوري إلى إمكانية إيجاد قواعد مشتركة بين اللغات على المستوى النحوي والصرفي بل وحتى البلاغي، لكن المستوى المعجمي يتميز بحمولته الثقافية الخاصة بكل شعب حسب عاداته وتصوراته وقيمه. فالنظام المعجمي- يختلف عن النظام النحوي (وهو نظام قاعدي)، فالأول مفتوح [7]، وقواعده التي تحكمه لا يقصد بها محدودية هذه القواعد على غرار القواعد النحوية والصرفية، فالتقابلات في المعجم مثلاً واردة لكنها تحمل مدلولاً مختلفًا من التقابلات التي تحكم النظام النحوي، فإذا أخذنا مثلاً مجال "السكن" كحقل من الحقول الدلالية فهو يشتمل على عدة مفردات، منها كلمة "منزل" التي لا تقابل كلمة "عمارة" مثلاً...

تتسم المعاني المعجمية نسبيًّا بالخصوصية وهي لا تجمعها قاعدة واحدة على نحو ما نجد في القواعد النحوية التي تتصف بالنظامية والاطراد [8]، لذلك جعله اللغوي

بلومفيلد مجرد ذيل للنحو يتضمن قائمة من الاستثناءات الأساسية [9]. فالمعجم إذن نظام مفتوح لما يتضمنه من معان تتغير وتتلون بحسب التجارب والأحقاب إلى حد يمكن وضع مخطط لحركية المفاهيم التي تعبر عنها الألفاظ.

والمعجميون يميزون بين التحليل المعجمي والتحليل المصطلحي والتعريف المصطلحي، فالألفاظ على مستوى التعريف المعجمي تساوي مدلولاتها حتى بين اللغات المختلفة وإلا استحال النقل من لغة إلى أخرى وبالتالي يصعب تصور فكرة "الترادف الكوني"، ومعنى هذا المفهوم هو افتراض أن لكل لفظ ما يوجد مرادف بالضرورة وبالقوة مرادف له، فإن لم يوجد بالفعل فهو كائن بالقوة، ويجب استنباطه. وهذا الافتراض يتصل بافتراض آخر يتعلق بإمكانية الاستنساخ الثقافي الذي يطرأ بواسطة الترجمة أي إمكانية الرحلة من ثقافة إلى أخرى دون اعتبار لما بينهما من اختلافات عن طريق الترجمة.

هذا عن التعريف المعجمي، أما التعريف المصطلحي فهو "تعريف يختص بالألفاظ التي تتصل بمجال من المجالات المعرفية في العلوم الطبيعية أو الإنسانية لدى جماعة من الباحثين في ميدان معين" [11]، يتحدث هذا التعريف عن المجالات المعرفية أي المفهومية، فالمفاهيم هي موضوع التحليل المصطلحي، يقول هـ. فيلبر أن التعريف المصطلحي ينبني على إيجاد " صيغة تصف مفهومًا بواسطة مفاهيم أخرى معلومة وتميزه عن المفاهيم داخل المجال المفهومي، كما تحدد موضعه فيها" [12] فالمصطلح يحاول ضبط المفهوم في مجال محدد ولذلك تجده يشكل المادة الأساسية للمعاجم المتخصصة، وتتميز هذه المعاجم بطابعها الاختزالي حتى لا يقع تشويش على المفهوم وعلى تحديده بدقة وصرامة مثلما نجد في المعاجم الطبية والبيولوجيا والفيزياء وغيرها... فالتركيز في هذه المعاجم على المفهوم العلمي جعل الصلة بالمظاهر اللغوية الأخرى في عملية الشرح ضئيلة، فالذي يهم هو "أن يحدد المصطلح بلغة واصفة بواسطة مفاهيم أخرى محددة".

فإذا كانت المفاهيم تشكل قوام التعريف المعجمي والمصطلحي، فما دورها في التعريفات الموسوعية؟ الواقع أن التدقيق في المفاهيم يحتل مرتبة ثانوية في التعريف

الموسوعي؛ لأنه بطابعه يتعارض مع الاختزال والإيجاز، ويميل أكثر إلى التفصيل، ويتطرق إلى عـدة مجـالات بلا ضابط معين، فهو يستثمر كل المعلومات التي يراها المؤلف تهم القارئ في المدخل الذي يحرره.

وسنأخذ مثالاً لمادة "حمْل Grossesse"، كيف عولجت في معجـم لغـوي، ثـم في معجـم مـصطلحي وآخر موسوعي؟

الأول- في المنجد: الحمْل: مص. ما في البطن، ثمر الشجر. ج. أحمال وحِمَال وحُمُول.

الثاني-في معجم الطب لاروس: الحمْل

(Grossesse): حالة المرأة الحامل: يبدأ مع التلقيح وينتهي مع الولادة (تدوم فـترة الحمـل مـن 270 إلى 280يومًا).

الثالث- في معجم لاروس الموسوعي: 1-"الحمْل: حالة المرأة الحامل من التلقيح إلى الولادة، مـدة الحمـل الطبيعية 280يومًا.

الحَمْل خارج الـرحم حيـث تـستقر البويـضة خـارج الـرحم وهنـاك تنمـو/ الحمـل العـصبي هـو مجموعة من المظاهر العصبية التي تشي بحالة الحمل دون أن يكون هناك تلقيح، وهي تتصل بحوافز، لا شعورية. يبدأ الحمل بتعشيش البويضة الملقحة في الـرحم تتحـوّل البويـضة إلى مـضغة، في حـدود الـشهر الثالث يتشكل الجنين الذي يحمل معه تحولات في جسم المرأة، فالرحم يتسع رويدًا ويتخذ حجمًا أكـبر إلى حد يملأ البطن في الشهر التاسع. وابتداء من الشهر الرابع يمكن للمرأة أن تحس بحركـات الجنـين في بطنهـا الذي يسبح في السائل الأمنيوتيكي كما يمكن للطبيب أن يسمع دقات قلبـه، في نهايـة الـشهر التاسـع يـصل الحمـل إلى نهايته مع الولادة، وهي عملية الدفع بالجنين خارج الرحم".

مفهوم الحمل لا يتغير في المعاجم الثلاثة، لكن منهجية المعالجـة اختلفـت فيهـا سـواء مـن حيـث نوعية المعلومات أو كمها.

في المنجد اقتضى الشرح ثمانية ألفاظ مع الجمـع بين حَمْـل الإنسـان

وحَمْل النبات (الإثمار).

في المعجم المصطلحي: ارتفع عدد الكلمات إلى أربع عشرة كلمة، مع حذف معنى إثمار النبات من عملية الحمل، وهذا طبيعي؛ لأن المعجم يحدد المفهوم في مجال محصور هو مجال الطب.

أما في المعجم الموسوعي، فقد بلغ عدد المفردات إلى ما يفوق مئة وعشر كلمات وفيه عولج الحمل جسديًّا ونفسيًّا وفيزيولوجيًّا وعلاجيًّا ... إلخ.

انطلاقًا من هذه المعطيات المنهجية والإجرائية عمدنا إلى حصر مفاهيم الإعلام في المجال الإسلامي، وعند فرز المصطلحات التي انتقيناها كعينة ممثلة مما ينيف عن عشرين ألف مصطلح، لم نجد في المعالجة التي بين أيدينا منهجًا واضحًا يمكن الاستناد إليه، فالمصطلحات تارة تعالج من وجهة لغوية، ولاسيما إذا كانت تدل على الآلات والأجهزة، مثل: خط - هاتف- سلك- كشاف - كراس - قرص مدمج- تلفاز- بث - لازمة إعلانية ... إلخ.

وتارة من وجهة مصطلحية يغلب عليها طابع القصد والإيجاز- كما هو مألوف في المعاجم المخصصة، لكننا وجدنا نسبة كبيرة من المفاهيم اختلطت في معالجتها المعايير، لا من ناحية النوع، ولا من ناحية الكم، والسبب حسبما رأينا يعود إلى طبيعة المفاهيم المنقولة أساسًا عن المناخ الفكري، الذي أنتجت فيه، ومنه هاجرت إلى اللغة العربية بحكم الجدل السياسي في وسائل الإعلام والذي لا بد أن يكون للثقافة العربية موقف منه، سواء على مستوى المصطلح أو على مستوى المفهوم الذي ينقله المصطلح. بالنسبة للمستوى الأول يجد الباحث نفسه أمام قضية كيفية صياغة لفظ المصطلح بقطع النظر عن مفهومه، هل يتم ذلك عن طريق التأصيل والتأثيل أو بواسطة تعريب المصطلح وتدجينه؟ وبالنسبة للمستوى الثاني يقتضي الأمر من الاقتناعات التي يحملها وقد تكون صادمة أحيانًا كثيرة لما يؤمن به من أفكار ومبادئ.

تأصيل المصطلح الإعلامي في الثقافة العربية:

هنالك هرمية تلتزم بها جل المنهجيات التي توظف في وضع المصطلح ينطلق فيها مكتب تنسيق التعريب من مبدأ "إعطاء الأسبقية للمصطلحات التي وضعتها المجامع ثم المصطلحات التراثية "ويلخصها مجمع العراق في: "تفضيل اللفظ العربي على المولد، والمولد على الحديث، واستعمال اللفظ العربي الأصيل إذا كان المصطلح الأجنبي مأخوذًا عنه. وهو نفس ما أكدت عليه قرارات اتحاد المجامع في مبدئها الأول الذي ينص على " الحرص على ما جاء في التراث العربي من مصطلحات عربية أو معربة، وتفضيل المصطلحات التراثية على المولدة".

والواقع الذي نلمسه في لغتنا أنها لم تتحرج في الأخذ عن غيرها، والكلمات الوافدة تعرف اللغة العربية كيف تستوعبها، ولقد حاول علماؤنا منذ القديم اللجوء إلى ما هو متاح من وسائل الصرف والاشتقاق والنحت والاستعارة: وإذا أعوزتهم الحيلة عرَّبوا. أما التراث اللغوي فمن الصعوبة استسهال التصرف فيه على غرار ما فعل الأوربيون مع تراث اللغتين اليونانية واللاتينية الميتتين. فتراثنا، رغم القرون السالفة، ما يزال حيًّا في وجداننا بلفظه وبمفاهيمه، وما يتطلبه المصطلح من تخصيص وشفافية في التدليل يتعارض مع ألفاظ التراث التي ما تزال تجنح إلى التعبير وإلى الإبداع، مما يؤدي بحكم التاريخ والمجاز إلى تعدد الدلالة، وتعدد الدلالة في الألفاظ عملية غير اصطلاحية؛ لأن تحديد المفهوم فيها يرتبط بالسياق وليس بالميدان التخصصي الذي تندرج فيه، من هنا كان التعامل مع الألفاظ التراثية صعبًا، فمما يروج في صحافتنا العربية حاليًّا وبإلحاح مصطلحات مثل: إرهاب، أصولية، صحوة، إسلامي... إلخ، لها مفاهيم قدحية عند الغرب ونحن ننقلها أحيانًا بظلالها العنصرية دون احتراز، وهناك مصطلحات ترجمت إلى العربية على عجل وشاعت، مع أن لها مفهومًا خاصًّا في الثقافة الإسلامية مثل: (استنساخ) المأخوذة عن (clonage): والمصطلح علمي يشير إلى هذه التجربة التي تمت على حيوان ثديي (نعجة) استخرج منه العلماء حيوانًا مماثلاً انطلاقًا من خلية له ناضجة

(نعجة أخرى سموها دولّي)، وقد أثارت عملية "الاستنساخ" الحيواني زوبعة من الردود السلبية والإيجابية خوفًا من أن تمتد العملية إلى الإنسان... لكن المصطلح قُبِل دون اعتراض، مع أن مادة "نسخ" ومزيدها "استنسخ" لا تعني "المماثلة" وإنما حسب المعجم تعني "الإزالة والإبطال والمسخ" وقد كان شيوخنا يطلقون على نسخ العقود مصطلحًا آخر هو "النظير" (الأصل ونظيره) للابتعاد عن معنى "الإبطال" الذي يوحي بها مدلول "النسخ".

هناك أيضًا كلمة "السخرية" لها مفهوم قدحي في الثقافة الإسلامية، لكنها في الثقافة الإعلامية ترجمت عن "satire" وهي تعني نصًا مكتوبًا أو ملفوظًا يعمد فيه صاحبه إلى نقد معاصريه من المشاهير والسخرية من صورهم ومن أفعالهم وأقوالهم. وفي الإذاعة والتلفزة برامج خاصة يومية لتمثيل الشخصيات البارزة بشكل كاريكاتوري وفي مواقف هزلية تشيع مثالبهم... أما الألفاظ الأخرى مثل "أصالة" و"قومية" و"سني" و"شيعي" و"سلفي"... إلخ، والتي يشيع لها الغرب بمفاهيم قدحية، فهي في الثقافة الإسلامية لها عمقها التاريخي. المجيد. لكنها بحكم مفهومها التراثي والتاريخي يصعب التعامل معها كمصطلحات عصرية وإلاّ وقعنا في الشرك الثقافي العربي، ثم إن المنهج الاصطلاحي في حد ذاته ينفر من المنهج التاريخي التحاقبي على اعتبار أنه لا يتجاوز في التدليل "الحالة المعاصرة لنظم المفاهيم والمصطلحات الدالة عليها" فالتعامل مع التراث لتحيين مصطلحاته عملية جذابة من الناحية النظرية، لكنها عمليًا تدفع إلى مسالك وعرة قد لا يكون المحصول في أهميته على قدر ما فيه من جهد ووقت.

تأصيل المفاهيم

هل هناك حاجة إلى تأصيل المفاهيم التي تعبر عنها المصطلحات؟ هل هي قابلة لذلك أصلاً؟ من البديهي معرفة أن المفاهيم تتعارض وفكرة التعدد، وبالتالي فهي عصية عن التغيير. فالمفروض في المفهوم أن يكون دقيقًا وواضحًا "وقد بلغت العلوم الدقيقة ما بلغته اليوم بفضل التطور الذي شهدته مفاهيمها في مستوى الدقة والوضوح" [17] وحتى يتحقق ذلك يجب الابتعاد عن الإبهام وتعدد المفهومات في الدلالة على نفس المصطلح،

وكذلك السقوط في تعدد المصطلحات للدلالة على نفس المفهوم. في الصحافة المكتوبة والمنطوقة رُوِّج أخيرًا (مثلاً) لمصطلح "المعتزلة الجدد" فما الذي يميز هؤلاء عن القدماء؟ ولماذا الابتعاد عن مصطلح "السلفية" الذي يحمل بعدًا فكريًّا ونهضويًّا مشرقًا؟ هل يمكن اعتبار مصطلح التأميم الذي خبا وهجه في المعترك السياسي مقابلاً للخوصصة (أوالخصخصة)؟

هنالك مصطلحات كثيرة تروج لها الصحافة المكتوبة والمسموعة بإهاب تراثي، يراد لها أن تدل على مفاهيم مستحدثة ومستوردة، بدافع استنباتها في الثقافة العربية الإسلامية مثل: "الردة" و"السلفية الجديدة" "السبئية" إلخ ... وقد عالج نماذج منها الشيخ عبد الله العلايلي في كتاب له تحت عنوان "مقدمات لا محيد عن درسها لفهم التاريخ العربي" وشرح فيه عينة من هذه المصطلحات القديمة في إطار قومي عربي ...

وحتى تتضح البلبلة التي لحقت بالاتصال المفهومي في الإعلام العربي الحديث نسوق هنا-على سبيل المثال- مصطلحًا أثار زوبعة من التأويلات التي تصل أحيانًا إلى حد التناقض من حيث فهمه وتأويله، ونعني به مصطلح "المجتمع المدني" الذي شغل جمهور المعلقين والمحللين العرب، وسنعرض لثلاث صور لتأويل هذا المصطلح الطارئ على الثقافة السياسية العربية بقلم ثلاثة صحافيين من ألمع الكتاب والمحللين المشهورين العرب، وفي أعداد متفاوتة في صدورها، نكتفي بتأمل النص فهو يغنينا عن الإحالة إلى كاتبه أو الصحيفة التي نشر بها:

النص الأول:

المجتمع المدني: مصطلح قديم نسبيًّا، غامض في تعريفه ومفهومٍ الحديث، لكن لندع المفهوم جانبًا لندرك أنه تعبير مؤدب وخجول عن مطالبة المثقفين بالديمقراطية ودولة القانون والنظام ومجتمع المساواة في الفرص والحقوق والواجبات والحريات..

النص الثاني:

تدور هذه الأيام نقاشات متفاوتة الحدة والعمق حول "المجتمع المدني" حاولت البحث عن تعريفه ... فيما أقتني من قواميس ... المفاجأة الكبرى أنه لا وجود لهذا المصطلح. هناك القانون المدني (روما) والهندسة المدنية والمدن والحقوق المدنية، لكن لا وجود "للمجتمع المدني". ربما لأن القضية غير مطروحة في الأساس. وأحد تعريفات كلمة "مدني"... أنها "كل ما ليس عسكريًّا أو كهنوتيًّا"، غير أن التعريف الوحيد الذي عثرت عليه في كتاب فرنسيس فوكوياما (صاحب نهاية التاريخ) ... يعرف المجتمع المدني بأنه "مجموعة من المؤسسات التطوعية والمعاهد"....

... ومفهوم المجتمع المدني مصطلح أوربي ولد في النصف الثاني من القرن الثامن عشر للتعبير عن تحول حكومات أوربا الغربية من الحكم الفردي والاستبدادي المطلق إلى الديمقراطية البورجوازية. وفي أواخر القرن التاسع عشر اختفى ذلك المفهوم ولم يعد للحياة إلا في مطلع القرن العشرين على يد المفكر الإيطالي غرامشي الذي أراد الرد على ستالين وإثبات خصوصية علم اليسار الأوربي في مجتمعات كرست بعض أشكال التقاليد الديمقراطية والتعددية.

إذا تأملنا هذه النصوص الثلاثة نجد أن الهاجس الذي تعبر عنه ليس هو حصر المفهوم بقدر ما هو العمل على إيجاد تصور له في الواقع، والمصطلح كما أسلفنا إنما ينبني على مفهوم متجذر في الواقع وفي مجال محدد، وليس موجودًا على مستوى الافتراض. تعبر هذه النصوص، أيضًا، عن البحث على ملامسة المفهوم داخل الحقل الثقافي العربي بإيجاد جذور له وأصول، فيصيب الباحث أحيانًا ويختل التحليل عنده كثيرًا، وهذا نموذج لمحاولة صريحة لتأصيل مفهوم مصطلح آخر مستحدث هو "حقوق الطفل" من خلال (وثيقة إسلامية بديلة لاقتراح الأمم المتحدة)، وبهذا النص الرابع، نختم هذا الحديث:

النص الرابع:

أعدت اللجنة الإسلامية العالمية للمرأة والطفل بالمجلس الإسلامي العالمي للدعوة والإغاثة وثيقة إسلامية للطفل تكون بديلاً عن وثيقة الأمم المتحدة للطفل.... وقد قال المدير العام للمجلس الإسلامي العالمي (بصدد هذه الوثيقة البديل): ... إن وثيقة الأمم المتحدة لم تشر إلى الدين بأنه عامل فعال من عوامل تنمية الطفل بل اعتبرت الأديان والعقائد من العوامل التي تدعو إلى التفرقة بين الأطفال ...

ولم تؤكد (هذه الوثيقة) على البعد الروحي والاجتماعي لتربية الطفل بنفس المعدل الذي أكدت فيه على أبعاد الانحلال الأخلاقي .... ولم تركز على دور الأسرة في تنشئة الأطفال بل ركزت على الأسرة البديلة... ولفظ الأسرة البديلة غير الشرعية ذكر في 106 بنودٍ من بنود الوثيقة وذكرت لفظ الأسرة صراحة 12 مرة. فوثيقة الأمم المتحدة تعطي الطفل انطباعًا سلبيًا لإخراجه من الأسرة بنفس الطريقة التي أخرجت بها المرأة في وثيقة مؤتمرات المرأة- ولا تذكر هذه الوثيقة تعريفًا للأسرة على أنها وحدة مكونة من رجل وامرأة مرتبطين بعلاقة زواج شرعي ولكنها استخدمت بديلاً بأن للأسرة عدة أنماط مختلفة، وبذلك يشيع الأطفال والأبناء والأطفال غير الشرعيين في مجتمعاتنا الإسلامية مثل ما حدث في الغرب.

وسائل الإعلام والتوعية اللغوية ونشرها

مِن الملاحظ أن ثورة الإنترنت، ووسائل الاتصال الحَديثَة قَدْ جعلت لغات العالم كلها – باستثناء الُلغَة الإنجليزية- تواجه مَجْمُوعَة من التَّحَدِيات أكثرها خطورة الاضمحلال، والتواري، وَربَّمَا الانقراض، فعلينا الاعتراف أن الُلغَة الأولى، والأقوى في عالم الإنترنت هِيَ الإنجليزية.

وَالُّلغَة العَرَبية تواجه التَّحَدِيات نفسها، إضافة إلى شيوع استخدام العاميات، وانتشار استعمال الحرف اللاتيني أو ما يعرف بأسلوب "العربيزي" بدل العربي في الكِتابَة من خِلال وسائل: الإنترنت، والخلويات، وَربَّمَا يمتد الأمر إلى الْحَياة العادية.

تتمثل مُشْكِلَة الدراسة في الكشف عن دور وسائل الإعلام في التوعية اللغوية ونشرها، والعمل عَلَى تَقْدِيم مَشْروع بديل يَعْمَل عَلَى تقوية الُّلغَة العَرَبية، وَجَعَلَهَا أكثر جاذبية في وسائل الإعلام.

وستنطلق هَذِهِ الدراسة من تَعْريف وسائل الإعلام بأنها أي وسيلة اتصال لَهَا جُمْهور غَيْر مُتَجَانِس، وتصل إلى عدد كَبِير من النَّاس، من خِلال رسالة مرسلة، وقائم بالإتصال، وعملية تفاعل من المتلقيين.

أمَّا التوعية اللغوية فيقصد بِهَا الْعَمَلِيَّة الاتصالية الَّتِي تعمل عَلَى إيصال رسالة لِلْنَاسِ تبين أهمية الُّلغَة الأم (العَرَبية) في حياتهم، وَكَذلِكَ تظهر لَهُم مخاطر الذوبان الثقافي الَّذِي يأخذ في أحد أشكاله التخلي عَن الُّلغَة، وإعتماد غيرها في مُخْتَلِف مناحي الْحَياة، ثمَّ العمل عَلَى إقناع ذلِكَ الجُمْهور بلغته، ونشرها بشتى الْوَسائِل.

أمَّا المشروع المقترح فسيتضمن كيفية نشر الُّلغَة العَرَبية، وتقويتها، وَجَعَلَهَا جاذبة للقائمين عَلَى الاتصال، والمتلقيين في الوَقْت نفسه، كَمَا يتضمن اقتراحات بتدعيم استعمال الُّلغَة، وبث ثقافة بناء الجُمْلَة العَرَبية، وَمَهَارَات الُّلغَة بِطَرِيقَة سلسة، وسهلة بَعِيداً عن التعقيد، وَالُّلغَة الخشبية.

العلاقة بين الإعلام واللغة

طبيعة العَلاقَة بَيْنَ الإعلام، واللغة لا تَسِير بالضرورة في خطوط متوازية، ذلك لأن الإعلام هو الطرف المتحكم أحياناً باللغة، لهذا ينعدم التكافؤ بينهما، وللإعلام مستويات لغوية لعلنا نلمسها يومياً في وسائل الاتصال المختلفة؛ المرئية، والمسموعة والمقروءة.

تبدو العلاقة بين اللغة العربية والإعلام علاقة متلازمة، فالإعلام دون لغة رصينة، مبسطة، لا يستقيم أمره، واللغة دون إعلام متطور، لا يمكنها أن تؤدي رسالتها في الانتشار وتعميم الذوق الراقي، والمساهمة في توفير شروط النهوض بالمجتمع، نحو الأفضل. وكما أن اللغة هي واحدة، من الأدوات الرئيسة، لتبليغ مكونات الحضارة، والاهتداء بسبل التقدم، وهي دعامة أساسية للعملية التربوية، والتعليمية إن هي خضعت لقوالب مرنة في التعلم والتلقين نجد الأمر ذاته بالنسبة للإعلام، باعتباره مجموعة من الآليات، والقنوات الناقلة للمعرفة، وللرسائل الحضارية، شريطة أن يفهم دوره ووظائفه، وتستوعب مكوناته التقنية، فهو رسالة، ووسيلة. وكلاهما يعتمدان على اللغة، وهذه الأخيرة تعتمد عليهما. ويمكن للإعلام، أن يرتقي باللغة، ويساهم في تطويرها، ويمكنه أيضاً أن يكون عنصر تأخر لَهَا، في حالة غياب الشروط الكفيلة بفهم واستيعاب الإعلام في مكوناته وشروطه.

غير أن أمر هذه العلاقة ليس سهلاً يسيراً، فمن النادر أن نجد في مجتمع من المجتمعات وحدة لغوية يسهل معها التعامل مع الإعلام، ويسهل على هذا الأخير التعامل مع اللغة، فغالبية المجتمعات، تتكون من أعراق، ومجموعات بشرية، قد لا تستعمل لغة واحدة، بل لغات متعددة.

وَهَذِهِ التعددية ليست عائقاً في حد ذاته للرسالة الإعلامية، ما دامت تعددية اللغة داخل المجتمع، تعكس مكوناتها عرقية مختلفة، مما يتطلب معها، تعاملاً إعلامياً، يرتكز على منهجية محددة، تراعي هذه الخاصية، وتتجاوب مع مثل هذه الحالات، ولا تناقضها. إلا أن الإشكال يبرز حينما تكون في مجتمع ما لغة واحدة تجسد تلاقياً حضارياً لهذا المجتمع أو ذاك، لكن هذا التلاقي حول اللغة، لا يستدل على ركيزة معرفية قوية للارتقاء باللغة إلى درجة التعامل مع المستحدثات التكنولوجية في مجال الإعلام.

وبهذا نكون أمام صورة بناء جدلي للعلاقة بين اللغة والإعلام، أو بين الإعلام واللغة، وجدلية العلاقة تفرز دوراً خطيراً متميزاً للغة في تطوير الفكر، وليست مجرد مرآة

تعكس الفكر فحسب. وهي ظاهرة اجتماعية كما ذهب عدد من الباحثين، من هنا فإن هذه العلاقة تحتم علينا أن ننظر للغة لا باعتبارها مجموعة من الآليات التقنية المرتبطة بالمسلك النحوي وقواعده، بل ننظر إليها كسلوك فردي واجتماعي يمكن وسائل الإعلام من الاستفادة من اللغة الفصحى المشتركة[1].

وتؤدي اللغة عملياتها الوظيفية الاتصالية في الإعلام من خلال مستويات عدة [2]:

1. وظيفة إعلامية: تكمن هذه الوظيفة في عملية توصيل المعلومات وإبلاغ الحقائق.

2. الوظيفة التعبيرية: وذلك من حيث التعبير عن المشاعر، أو تحريكها، والاتجاهات المستقبلية للرسالة الإعلامية.

3. الوظيفة الإقناعية: ذلك يأتي من خلال استخدام اللغة في إقناع الجماهير المستقبلة للرسائل الإعلامية برأي، أو وجهة نظر معينة.

4. الوظيفة الواقعية: هذه الوظيفة تنقل صورة الواقع لتساعد على الاطلاع على العالم الحقيقي المعاصر، من خلال البرامج الإعلامية، وبعض البرامج الثقافية والسياسية.

5. الوظيفة غير الواقعية- الخيالية: حيث تساعد على الهروب من الوَاقِع، ومن الضغوط النفسية، والاجتماعية، ونسيان المتاعب، لكي يلاقي الإنسان نفسه

---

(1) مهنا، فريال، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعامية ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد2، 2000، ص29.

(2) عامر، عبد الحليم محمد، الإعداد اللغوي للإعلاميين، مؤتمر علم اللغة الأول، 2002، اللغة في وسائل الإعلام، القاهرة.

في عالم مغاير للذي يعيشه، وذلك من خلال تقمص الشخصيات عبر مشاهد في الإعلانات التجارية، والتمثيليات والأفلام الدرامية[1].

اللُّغَة ومكونات العَمَليات الاتصالية

ويتطلب فهم العلاقة الوظيفية بين الُّلغَة، والإعلام استجلاء واقع مكونات العمليات الاتصالية في عالمنا العربي، والتي تتحدد في الآتي: -

1- منتج المادة الاتصالية.

2- مضمون المادة الاتصالية.

3- لمن توجه هذه المادة.

4- وبأي وسيلة اتصالية سيتم إرسال هذا المضمون.

5- وما هي التأثيرات التي يحدثها هذا المضمون[2]

يعتمد المكون الأول (منتج المادة الاتصالية) مقولة اتخاذ الإعلام الحديث محوراً لمنظومة المجتمع الحديث، وانطلاقاً من هذه المقولة عمدت الشركات الإعلامية العملاقة أو الشركات العابرة للقارات والقومية إلى احتكار السوق المستهلك، فهناك أربع وكالات أنباء عالمية معروفة باسم الكبار؛ وهي الأمريكيتان اسوشيتيد برس، يونيتد برس، ورويترز البريطانية، وآجنس فرانس برس الفرنسية[3].

ويسجل المكون الثاني وهو مضمون المادة الاتصالي أعلى أنواع الاحتكار وأشدها خطراً على المتلقي، ويشمل حقلاً واسعاً من المعلومات السياسية، والاجتماعية، والثقافية

---

(1) الدليمي، عبد الرزاق، عولمة التلفزيون، ط1، 2005، دار جرير، عمان الأردن، ص30.

(2) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية، الثقافة في العالم الثالث، ص92.

(3) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص354.

والسياسية، أو ما يمكن إدراجه في بعدين أساسيين: أولهما يتعلق بالاتجاهات، والقيم وأنماط السلوك، وثانيهما يتعلق بأنماط التنظيم، والإنتاج والاستهلاك.

وتكمن خطورة المضمون، أو الرسالة عبر وسائل الإعلام، من مصدر أو منتج غربي، إلى دول العالم الثالث، في مقصد هذا المضمون، وموقفه وظروف تكيفه، فالمضمون هو نص لغوي في الأساس، ولا يتم إنتاجه إلا بتوافر عناصر تكوينه؛ أي الحدث، والموقف والمرسل، وإنتاج النص هنا لمعناه، أي الرسالة تنتج دلالتها في التركيب الداخلي لأجزائها، هذا التركيب إلى يتضح فيه التعليق المتراتب للأجزاء على الكل.

ويتضمن المكون الثالث الجمهور المتلقي، للرسائل الإعلامية، والمفهوم السائد في الإعلام العربي، فالمتلقي يستقبل ما يوجهه إليه المرسل، بمعزل عن التفاعل معه، أو التواصل، وبغياب التواصل بمعناه الواسع الذي يتجاوز إبلاغ الرسائل إلى مهمة التعليم، والتعلم، والترفيه، واسترجاع المعلومات، والتحاور والتسامر من خلال حلقات النِّقَاش، وعقد المؤتمرات عن بعد.

لذا فإن الضرورة تحتم إجراء تعديلات جوهرية على صعيد محورية المتلقي، سواء من حيث إنتاج السلع الإعلامية المتميزة، القادرة على المنافسة، أو من حيث تنظيم أو أسلوب الإدارة والتسجيل، وإلا بقي المتلقي العربي أمام أحادية الخيار، أي اقتناء السلعة الثقافية من الخارج[1].

يختص المحور الرابع بالوسائل الإعلامية التي يتم من خلالها إرسال المضامين الإعلامية، على تنوعها، تلك التي تسهم في تشكيل الأنماط الاستهلاكية، وهنا يؤدي كل من الإعلام المرئي، والمسموع دوراً رئيساً، وتليهما الصحف والمجلات، والنشرات المهنية والكتب والأسطوانات، وشرائط الفيديو ووكالات الأنباء، والشبكات الدولية

---

(1) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات ، ص368.

لِلْمَعْلوماتِ، مَع الانتباه إلى خطورة وسائل الإعلام الَّتِي تـستعمل الإنترنـت، وقـدرتها عَـلى النمـو، والتمـدد السريع، وَكَذَلِكَ التأثير الكبير عَلى النَّاس.

ويتعلق المحدد الخامس بالتأثيرات التي تحدثها الرَّسائِل، والمضامين الإعلامية الثقافية، والاجتماعيـة لَدَى الجماهير المتلقية من شعوب العالم الثالث، ومنها العربية، عبر الإعلانات وسواها من المـواد الإعلاميـة، والاتصالية، سواء المنشورة في الصف أو المذاعة في الإذاعات، والمعروضة عبر شاشات التلفزة.

ولاختلاف الوظائف التي يقوم بها الإعلام تختلف المضامين أحيانـاً، وتتـآلف أحيانـاً أخـرى، إلا أنهـا على اختلافاتها جميعاً، تتفق أنها تتكون من عناصر محددة، وهي: المرسل، الرسالة، المـستقبل، وتختلـف في نوعية هذه العناصر، من وجهة نظر إعلامي لآخر، لأن الكلام مركب من ثلاث عناصر هـي: من القائل، ومن مقول فيه، ومن الذي يوجه إليه القول[1]. فلا يمكن أن يخلُ أي مضمون إعلامي من هذه العنـاصر الـثلاث، حتى لو تباينت المضامين، فهي متفقة بشكل عام بهذه العناصر.

وللإعلام دور في تحقيق التنمية اللغوية، فهناك مـن يـرى بـأن الإعـلام يبعـث اللغـة مـن ركودهـا، وهناك من يقول بأن الإعلام يسرع في موتها، أو تشويهها بلغته الخاصة التي تشتت ما عهدناه مـن سـجية لغوية، بتحويلها للحقائق والمعاني، فتصبح الكوارث الطبيعية بأنواعها مثلاً: في لغة الإعلام "غضب الطبيعة" ويصبح العالم العربي والإسلامي دول عالم ثالث، إشارة للتخلف وتراجعه أمام دول العالم المتقدمة.

ولعلنا نرى اليوم أن الإعلام حقق انتـشاراً لغويـاً، نتيجـة اتـساع رقعتـه وتـأثيره في المجتمعات، وساهم بتداولها وإن كانت تتفاوت صحة هذا التداول، من أقـصى الأرض إلى

(1) ابن رشد، أبو الوليد، تلخيص الخطابة، تحقيق: محمد سالم، لجنة إحياء التراث الإسلامي، القاهرة، 1967، ص51.

أقصاها، وهو الأمر الـذي يخـدم أعـراض التنميـة اللغويـة بـالمعنى الـشامل للتنميـة المعتمـد في الخطـاب المعاصر، وليس في التضخم اللغوي خطر على اللغة.

مما شك فيه أن لوسائل الإعلام تـأثيرات مهمـة في لغتنـا، عـلى معانيهـا، وهـي تفعـل ذلـك بطـرق عديدة، فهي تنشئ كلمات جديدة لها معان جديدة تتصل بها، وهـي توسـع المعـاني الموجـودة لـدينا عـن تعبيرات موجودة من قبل، وهي تستبدل معاني جديـدة بـأخرى قديمـة، وذلـك عـن طريـق إزاحـة المعـاني القديمة جانباً، وفوق ذلك كلـه، فهـي تعمـل عـلى اسـتقرار عـادات المعـاني بالنـسبة لمفـردات اللغـة التـي تستخدمها، لذا فإن استقرار معاني اللغة باتت إحدى وظائف وسائل الإعـلام، ومعناهـا تـدعيم الاسـتخدام الحالي للكلمات والمعاني، بالرغم من التغيرات التي طرأت عليها[1].

ووسائل الإعلام تؤثر في الطرق التي نتحدث بها، وعلى قواعـدنا، وصرفنـا، وتركيـب الجمـل، وتـؤثر على اللغة بوجه عام، فتوسع الكلمات التي نستخدمها، وتعدلها، فتستقر معانيها، مثل ما دخـل إلى معجـم لغتنا اليومي، من كلمات قذفها الإعلام إلينا مثل عبارات: الخصخصة، الشرق الأوسـط، دول الطـوق، محـور الشر، تحديد النسل، السلام العادل، عقوبات ذكية، وغيرها....الخ.

فقد تمكن الغرب في غالب الأحيان من قيادة اتجاه إعلامنا العـربي، الـذي بـدوره يقـود اتجاهاتنـا، وأفكارنا، وعلاقاتنا الفردية والجماعية، فترى بشكل واضـح، حـضور الثقافـات الغربيـة في مـضامين الرسـالة الإعلامية في الإعلام العربي، حتى أنه ملاحظ بأن الغرب يبرر ذلك بأن العرب مأخوذون بكل مـا هـو غـربي، سواء على مستوى البرامج الإعلامية، أو الأفكار العامة، أو حتى الإعلانات، فالاسم الأجنبي يسهم في الـتحكم بأسعار المبيعات، ويتناسب وزمـن الاتـصالات والعولمـة، ويظهـر الـسلعة بمظهـر جديـد، غـير مكـرر، وراق ومشهور.

---

(1) روكيتش وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الـرؤوف، ط5، 2004، الـدار الدوليـة للاسـتثمارات الثقافيـة، ص370.

ولعل كل هذا بسبب الاختراق الثقافي الغربي الذي أساسه حركة انتقال الأفكار والعقائد والقيم، والعادات والتقاليد الغربية، بشكل مكثف، وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى، والاختراق الثقافي، كسياسة وإستراتيجية تنتجها بعض الدول، يهدف إلى التدخل في شؤون الغير، بقصد التأثير في ثقافاتهم وسلوكهم، ومعتقداتهم، وتدخل كلياً، أو جزئياً، بمختلف الوسائل، أم وسائل الاختراق الثقافي فهي مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة معنية نحو جهات مقصودة[1].

إن محتوى وسائل الإعلام العربية أخذ بالتأثر في أنماط الإعلام الغربي، من حيث التباين في الشكل والمضمون، بمستويات إعلامية لغوية غير مألوفة، وذلك كالمستوى الهابط الذي يثير استياء النقاد والمجتمع بشكل مستمر، والمستوى الذي لا يثير الجدل كالبرامج الموسيقية والأفلام الوثائقية الجامدة، وكذلك مستوى الذوق الراقي الذي يرقى بالأخلاق والتعليم، كالموسيقى الجادة، والمناقشات والحوارات الهادفة والدراما الهادفة.

إن الكلام عن اللغة العربية واستعمالاتها في الإعلام، يطرح تساؤلاً منهجياً وهو أي لغة نعني؟ هل اللغة العربية في إطارها البنائي الفصيح هي المقصودة، وهل هي قادرة على التعبير عن مضمون الرسالة التي نريد إبلاغها مهما كان هذا المضمون، وهل اللغة العربية الفصحى في وضعها الحالي، يمكن أن تشكل تعبيراً وحدوياً عن باقي شرائح المجتمعات العربية.

إننا حينما نتكلم عن الفوائد المتبادلة بين اللغة العربية في استعمالاتها في الإعلام، أو استعمالات الإعلام لها، يفرض علينا المقام أن نؤكد على أن ما يعرفه الإعلام من تطور تكنولوجي، وبالأخص على مستوى البث الفضائي، الذي زاد من دقته وساعد على انتشار وتعميم الرسالة الإعلامية وفرض صياغة ما يمكن أن نسميه: بمنهجية التوازن بين القدرات الأدائية لوسائل الإعلام المرئية خاصة، وبين قدرات اللغة على التعامل مع

---

(1) الدليمي، مرجع سابق، ص200.

هذا المعطى" ولقد أدى هذا الأمر إلى إبراز لغة وسطى انطلقت من أرضية توافقية، اعتمدت تهذيب اللهجات ورفعها إلى مستوى اللغة، حيث إن اللغة الوسطى هذه، اعتبرت بمثابة "لغة مشتركة" بإمكانها أن تكون" لغة الإعلام"[(1)].

فحينما نتكلم عن إمكانية استعمال اللغة العربية، في المجال الإعلامي، نطرح تساؤلاً منهجياً يتعلق بمدى إمكانية اللغة العربية على استيعاب التقنيات الحديثة للإعلام، وهل بإمكانها أن تستجيب لمتطلبات المستحدثات الاتصالية في مجال الإعلام، وهذا الأمر يرتبط موضوعياً بما اصطلح عليه بمصطلح " التحرير الإعلامي" الذي يحتاج إلى صياغة تمتاز بالجودة في التأليف، وإلى قدرة كبيرة ودراية علمية في موضوع من الموضوعات، التي تتطلب البحث في التراكمات المعرفية على مستوى التراث العربي، الذي يزخر بأمثلة متعددة في هذا الصدد، من ذلك أن المبدعين القدامى كانوا يشترطون في الكتابة السليمة القابلة للنفاذ والاستيعاب، توافر ثلاثة عناصر متصلة ببعضها وهي:

- يتعلق الشرط الأول بدقة اختيار الألفاظ.
- ويهم الشرط الثاني نظم الكلام.
- أما الثالث فيخص مراعاة الغرض المطلوب من الكلام، وقد اشترط وجوباً الإشارة إليه، مما يتطابق ومضمون الكلام بمقتضى الحال [(2)].

وفي الفهم المعاصر فإن الشروط الأساسية "للتحرير الإعلامي" تختصر في أن الإعلامي عليه أن يختار الألفاظ المناسبة ويربط فيما بينها ليكون التأليف مناسباً، ومطابقاً، مع مقتضيات قواعد اللغة في صياغة تشكل كلاً متكاملاً منسق الأجزاء مترابط الوحدات الداخلية، خالياً من الشذوذ والنشاز، على أن هذه الصياغة – السليمة لغوياً- المراعية

---

(1) شرف وخفاجي، النحو لرجال الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة 1982، ص30.

(2) بن مراد، إبراهيم ، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد 2-2000 ص43.

لقواعد اللغة العربية، لا يمكن أن تكون كذلك إلا بالتشبث بقواعد النحو، حافظة على ترتيب الكلمات. واعتماداً على ذلك، فإن السياق العام "للتحرير الإعلامي" لا بد أن يعنى بدراسة وتأليف الكلام، تأليفاً دقيقاً، مرن الصياغة، سهل الاستيعاب بخصوص الرسالة الإعلامية [1].

وبالتأكيد، فإن ما نقصده "بلغة الصحف"، هو الذي قصده غيرنا مشيرين إلى تأثير الدارج من لغة بعض الصحف، وسموه "بلغة الجرائد" حيث كان الغرض منه إدخال تصويبات لغوية تهم الدارج من كلمات تذاع عبر التلفاز [2].

غير أن الاستعمال والتداول اللغوي، في وسائل الإعلام، سجل خروجاً عن المألوف اللغوي، الذي تفرضه قواعد اللغة العربية تحديداً. وهو ما أدى إلى حالة من التساهل في استعمال اللغة العربية الفصحى، ما نتج عنه "اللغة الوسطى" أو اللغة الثالثة.

ونجد في الأدبيات الصادرة خلال العقد الأخير، نماذج متميزة، مما ساهمت به وسائل الإعلام، في تركيب وإعادة تركيب اللغة عن طريق نشر مصطلحات جديدة وتداولها، بعد إخضاعها إلى ما اعتبر عادياً ومألوفاً من قواعد اللغة العربية، وتتعدد الأمثلة على ذلك كاستعمال:

- اسمين للدلالة على الظرفية والمكانية.
- اسم يليه اسم تلحق به ياء النسب مثل نحو: افروا أسيوي.
- علم يليه علم بينهما شرطة فاصلة مثل قمة بوش-بلير.

---

(1) المصدر السابق، ص44.

(2) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000، ص49.

- ظرف يدل على المكان والزمان، يليه اسم تلحق به ياء النسب مثل " الأشعة فوق البنفسجية" [1].

ولقد أثار هذا المنحى اللغوي الجديد، والمرتبط بوسائل الإعلام، جدلاً واسعاً حول مدى قدرة هذا الاتجاه على صياغة اللغة العربية، صياغة جديدة وحول مدى قدرته على أن يؤثر في المتلقي، فهناك من اعتبر "اللغة الثالثة أو "الوسطى" أو التعبير الإعلامي: خروجاً على ما ألفه العرب من قواعد وتراكيب مؤكدين أن وسائل الإعلام بهذا السلوك تقوم بهدم ما تقوم ببنائه المدرسة في محاولة حثيثة لتعليم اللغة العربية وتحبيبها للنشء.

فاللغة العربية في الإعلام تتعرض يومياً لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة الإعلام في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التي يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه [2].

والحقيقة أنه لا يُطلب من رجل الإعلام أن يتحدث إلى الجمهور بلغة سيبويه، بأن يبالغ في التقعر والتفاصح، وإنما أقصى ما يُطلب منه هو احترام قواعد اللغة والمعايير المنظمة لها، مما يضفي على أسلوبه مسحة من الأناقة والجمالية، وينأى به عن الإسفاف والرداءة والقصور، وعليه يجدر بمن يتصدى لمهنة الإعلام أن يُحسن التقدير في إبلاغ رسالته إلى الجمهور بحيث يوصل محتواها إلى المتلقي دون التجني على اللغة تطرفاً أو قصوراً.

غير أن هذا لا يعني أن في إمكان محبي اللغة العربية، وهم كثر كما نعتقد في طول العالم العربي وعرضه، السكوت دائماً عن تلك المجزرة اليومية التي تنحر اللغة العربية في كل ساعة ودقيقة على الشاشات الصغيرة، في معظمها، إن لم يكن في مجملها، أو عن تلك

---

(1) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000، ص50.

(2) كرم، جان جبران، التلفزيون والأطفال، دار الجيل بيروت، ط1، 1988، ص59.

المجـزرة الأخـرى التـي تطـاول أبـسط المعلومـات وبعـض البـديهي منهـا، في بـرامج عـدة.يتحـدث فيهـا مقدموها،أو المشاركون في تمثيل حلقاتها بلغة ذات أداء سيئ أو منحـرف،كما في كـلام مقدمـة أحـد بـرامج الأطفال على شاشة المؤسسة اللبنانية للإرسال الذي يصطبغ بلهجة مطاطة ومتعثرة تعبـث بلفـظ الحـروف وتراكيب الكلمات، وتُخلط دون مبرر،بين العربية والفرنسية والإنجليزية.

ويقينا لا يمكننا أن نحصي أخطاء تعد بالمئات في كل يوم، من نصب الفاعل، إلى جر المفعول به، إلى اعتبار كل كلمة حالاً وتمييزاً، إلى رفع المضاف والمضاف إليه، ناهيك بالكوارث التي تحل بالمبتدأ والخبر وما إلى ذلك، ويصبح الخطر أكثر عندما نعلم أن مجتمعاتنا تكثر فيها نسبة الأمية وتقل فيها نسبة المقروئية.

ويجدر بنا في هذا المقام الإشارة بمرارة إلى دور الكثير من الفضائيات المحسوبة على العربية التي لا زالت تحاول جاهدة أن تكتم ما تبقى من أنفاس اللغة العربيـة لترديهـا ذبيحـة عـلى سـطورها المـشبوهة والتي باتت لا تمت إليها بصلة،وحينما تموت لغتنا لن يصلي أحـد عليهـا الجنـازة ولا الوحـشة إذ الـصلاة لا تجوز إلا باللغة العربية !! فرغم الوعي بالحاجة إلى أهمية تجديد الـصيغ الإعلاميـة وجعلهـا متناسـبة مـع التطور التقني المهول لوسائل الاتصال وتنوعها،فإن الوعي باللغة لا يختلف عن الـوعي بالحريـة،أو الـوعي بالآخر[1].

اللغة العربية بين مطرقة الإعلام المفتوح وسندان العولمة:

الإعلام سلاح ذو حـدين،فإذ أكـان بالمـستوى المطلـوب لغـة وأداء، أصـبح مدرسـة لتعليم اللغة، وهذا يعني أن وسائل الإعلام قادرة على تربيـة الملكـات اللغويـة ورعايتهـا وتنميتها مما ينعكس إيجاباً عـلى الإعـلام نفـسه، أمـا إذا تـردى الإعـلام إلى مـستوى مـن

(1) ميهوبي، عزالدين، القاموس الإعلامي، صحافتنا وتعويم اللغة، يوم دراسي حول دور وسائل الإعلام في نـشر اللغـة العربيـة وترقيتها، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 15 يوليو2002، ص36.

الإسفاف، فإن ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن، يوشك أن يطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية.

ومن الطبيعي أن يؤدي هجر اللغة إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها، وبذلك يتأسس فراغ لغوي وثقافي تتدفق اللغات والثقافات الأجنبية إلى ملئه، إن قتل الفكر جريمة أشد من قتل الجسد،إنّه يرد الإنسان مجرد كائن حيواني دون هوية، إن الشعوب تنهار إن لم تكن محصنة من داخلها لا من حولها[1].

ولمواجهة عصر الكوكبية والتفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات، والسماء المفتوحة، كان لابد من الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة.اللغة العربية هي التي تصنع وحدة الفكر والعقل [2].

واستعمال الفصحى لغة للإعلام ليس مطلبا عسير المنال، فلغة الإعلام هي الفصحى السهلة المبسطة في مستواها العملي...والمرونة والعمق، وهي الخصائص التي تجعلها تنبض بالحياة والترجمة الأمينة للمعاني والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة، التي يحكم بصلاحيتها الاستعمال والذوق والشيوع [3].

وعلى الرغم من غنى اللغة العربية وقدرتها الدائمة على استيعاب مختلف التطورات، وقابليتها المستمرة للتجديد والتكيف مع التطورات، فإن دعاة وأحبار العولمة مافتئوا يروجون لاغتيال اللغات القومية،مشككين في جدوى قدرتها على الحيلة في عصر الكوكبة، ولاشك أن هذه النظرة على مايطبعها من تحيز تقوم على "عنصرية واضحة تتهم فيها اللغات العريقة بالمحدودية والفقر...وترتكز هذه النظرة الدونية للغات الأخرى على وهن طبيعة اللغة العربية مثالا، وضعف قابليتها للتكنجة اللغوية والأدبية

(1) ليلة، علي، الثقافة العربية والشباب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1 2003، ص54.

(2) عيد، محمد إبراهيم، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة ، القاهرة، ط1 2002، ص64.

(3) شرف، عبد العزيز، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قباء القاهرة ،1998 ، ص107-108.

والثقافية...وعندما ننظر في بعض المسائل الدالة ندرك تهم هذه الفرضية مثل علاقة اللغة بالفكر، فاللغة العربية لغة الوحي والتقليد الثقافي العربي برمته، على أن عناصر الثبات فيها ليست عقبة أمام عناصر التغير الطارئة أو الوافدة، وبالقدر الذي نخدم فيه لغتنا، فإنها قابلة لخدمة تطور المعرفة وتكنجة الأدب والمعلومات [1].

إن ما آلت إليه اللغة الآن في وسائل الإعلام بأشكاله المختلفة، لهو صورة مماثلة وانعكاس حقيقي لحالها في المجتمعات العربية، وأن استعمال الفصيحة في الإعلام يتطلب استعمالها بشكل ما في المجتمع نفسه، فتوحد اللغة واللسان يؤدي إلى توحد المجتمع، وإعلامه، والاهتمام بها أمر واجب على كل من ينتمي إليه، يقول الثعالبي في هذا: "من أحب الله، وأحب رسول الله، ومن أحب الرسول أحب العرب، ومن أحب العرب، أحب اللغة العربية التي نزل بها أفضل الكتب على أفضل العرب والعجم، ومن أحب العربي عني بها، وصرف همته إليها[2].

وعلى الإعلام كذلك الاهتمام بها، فالإعلام لغة ريادة، والريادة تفرض على الآخرين الالتحاق بها، وليس إلحاقها بهم، فكثير من وسائل الإعلام كانت تعتقد واهمة أن الجمهور يفهم رسائلها، في حين أن العكس هو الصحيح، فلست أرى أن الفصيحة تشكل عائق يعوق العملية التواصلية الإعلامية في عصرنا الحاضر، وهي قادرة على الانفتاح على مستجدات العالم وتطوراته المختلفة، في العلوم، والثقافة، والمعلوماتية، والسياسية، والاقتصاد، والتكنولوجيا الاتصالية.

إن هناك من يدعو إلى إحلال العامية محل الفصيحة في الإعلام، وهناك من يدعو إلى إزالة اللهجات العامية من الوجود وإحلال الفصيحة، وكلتا الدعوتين محكوم علهما

(1) أبو هيف، عبدالله، اللغة العربية وتحديات العولمة، المجلة العربية للثقافة، ع43 س21، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ديسمبر2002، ص418.

(2) أبو منصور عبدالملك الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق إميلي نسيب، ط2، دار الجيل، بيروت، 1998.

بالفشل، فالدعوة الأولى هدم في صرح الأمة، وتقطيع لأوصالها الثقافية الوحيدة التي تربط الأقطار العربية والإسلامية، والثانية لا عقلانية، ولن تبلغ هدفها لأنها مخالفة لشريعة الحياة، فالازدواجية بين العامية والفصيحة موجودة في كل اللغات، لذلك لا مناص من التعايش بين اللسانين في الوطن الواحد، فالعامية الحياة اليومية، وهي غالباً فرع من الفصيحة وواحدة من وجوهها، وأحياناً تكون اختصاراً وتبسيطاً على نحو من الأنحاء.

وما زالت بعض الأوساط الإعلامية تنادي باستعمال اللغة الوسطى، وترى أن الخطأ المشهور خير وأفضل من الصواب المهجور، وأن شيوع الاستعمال نتاج عن أن اللفظ المستعمل يحقق الغرض من استعماله في الفهم والإفهام، متجهة بهذا إلى تقليص دور الفصيحة بدعوى الاستسهال، وتقليل المجهود، وبأن العربية لا تلائم برامج الحياة اليومية، وقصصها.

وإن ما يدعو للاستغراب أنها تلائم قصص وحكايات المسلسلات المدبلجة، التي يتحدث أبطالها لسان فصيح لا يتحدث بمثله أبطال المسلسلات العربية، غافلين عن أن اللغة والقومية والهوية أمران متلازمان ومتعادلان، واللغة هي التي تجعل من الشعوب مجتمعاً متماسكاً يديره فكر ولسان، وعقل واحد، مؤلفين من أنفسهم رابطة وكتلة لغوية واجتماعية واحدة.

ومن هنا فإن التعرف على جوانب القصور لدى وسائل الإعلام في مجال حفظ اللغة العربية الفصيحة وتوظيفها بشكل قوي ومؤثر في الإعلام بأشكاله المختلفة، لإيصال رسائل إعلامية ذات تأثير قوي، خالية من الجماليات اللغوية المستشرقة، أو الجماليات المنمقة بثقافات أخرى لا سيما الغربية، فإننا نوجز ذلك فيما يلي[1]: -

(1) أبو عرجه، تيسير، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 2003، ص118.

1- استعمالها لغة مترهلة في كثير من وسائلها، ووجوهها، وتكرار طائفة كبيرة من عباراتها، وصيغها التي تعج بالأخطاء اللغوية.

2- تسرب كثير من الألفاظ والمصطلحات غير السليمة في نطقها، وفي تركيبها مما يؤدي إلى التقاط المتلقي لها دون وعي مباشر، مما يسبب إشاعتها، وإلفها، دون إدراك لعدم صلاحها، وسلامتها.

3- تسرب الكثير من الألفاظ والصيغ، والعبارات الأجنبية إلى اللغة العربية الأصيلة، فتتعرض لغتنا بمرور الزمن، إلى تداخل لغوي هجين مع لغات أخرى.

4- استحواذ الصور المتحركة على لب المشاهد، وبذلك يكون اكتسابه للغة والمفردات، والمعاني الجديدة بسيطاً.

وعلى ذلك فإن المطلوب إعلامياً لخدمة اللغة هو يتمثل في الآتي: -

- إشعال روح الغيرة على اللغة العربية في نفوس أبنائها، فهي رمز الهوية، ووعاء تنصهر فيها الثقافة والتاريخ.

- الكف والتوقف عن التعرض لصورة أستاذ اللغة العربية في الإعلام، وتحسين صورته، وعدم جعله مادة للتندر والفكاهة والسخرية.

- تقديم اللغة العربية بصورتها الأنيقة والسهلة، وعدم اتهامها بالقصور، والعجز، لأن أي لغة تمتلك القوة الكافية للتعبير عن حاجات أهلها، وتوظيفها توظيفاً إنسانياً حضارياً، لا اقتصادياً نفعياً فقط.

- عدم تبني العامية، واستخدام اللهجات، لأنه أكبر عامل في تقطيع أوصال الأمة، وعزل أبنائها بعضهم عن بعض، فضلاً أنه عامل أساسي في تغذية روح الجهوية، والمحلية، والتفكر والتدبر بأسباب انتشار العامية ومحاولة معالجتها.

وهنا يرى نسيم خوري، أن أسباب طغيان العامية في وسائل الإعلام هي(1):

أ. الحروب: التي تشكل سبباً مباشراً في تغذية الجهوية.

ب. الطائفية: كوجه من وجوه الصراع اللغوي، فينجذب المسلمون نحو الفصيحة لغة القرآن، وينجذب المسيحيون نحو العامية، واللغات اللاتينية، والأجنبية.

ج. اللغات الأجنبية: التي كانت جراء احتكاك العرب بغيرهم، وتأثرهم بلغاتهم.

مَشْروع مقترح لنشر الُّلغَة العَرَبية وتقويتها

فِيمَا يأتي سَتَكون نقاط مقترحة لمسودة مَشْروع قابل للنقاش، في نقاط مُتَعَدِدَة، لوسائل عملية نستطيع بِهَا دعم الُّلغَة العَرَبية، وزيادة قدرتها عَلَى مواجَهَة التَّحَدِيات، خاصة فِيمَا يخص ظاهرة الاضمحلال الُّلغَوْي، وسيادة لغة العالم – الُّلغَة الإنجليزية- وسيطرتها عَلَى مفاصل الْحَياة كلها.

أولاً: ضَرُوْرَة مُراجَعَة قواعد الُّلغَة العَرَبية، وتهذيبها، وتشذيبها، وإزالة القواعد الميتة غَيْر المُسْتَعْمَلَة في الوَقْت الحالي، ومِن المهم تَقْدِيم كتب جَديدَة في قواعد الُّلغَة تبعد الأمثلة الميتة، وَتُعْطِي أمثلة عملية سهلة يَتَمَكَّن من خلالها صانع المضمون من إتقان الُّلغَة، وقواعدها، ودراستها بِسُهولَة ويسر.

ثَانِياً: إعادة النظر في مناهج الُّلغَة العَرَبية المقدمة في المدراس، وتسهيل دروسها، وحذف الكَلِمَات الصعبة مِنْهَا، وَجَعَل تراكيب الجمل مُناسِبَة للفئة العمرية المستهدفة، وَكَذلِكَ تقليص مناهج الُّلغَة العَرَبية، مَع التركيز عَلَى ما هُوَ مُفيد، وعملي مِنْهَا، ونقل المنهاج من النظرية إلى التطبيق العملي حَيْثُ أمكن ذلِكَ.

---

(1) خوري، نسيم، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ص344.

ثالثاً: تحبيب الشباب بدراسة الُّلغَة العَرَبية في الجامِعات، ليكونوا في المستقبل مدرسين لَهَا، وَكَذلِكَ تشجيع المتفوقين عَلَى دراستها لِيَكُونَ لَدَيْنا مدرسين أقوياء قادرين عَلَى جذب الطَلَبَة إلى لغتهم.

رابعاً: عمل دورات تأهيلية لمدرسي الُّلغَة العَرَبية ليسهل عَلَيْهِم تقديمها بِشَكْل شائق، وَيُمْكِنُ أيضاً إدخال تقنيات التعليم عن طَرِيق اللعب فِي هَذِهِ الدورات، وَيُمْكِنُ لمجمع الُّلغَة العَرَبية ان يتبنى ذلِكَ بالتعاون مَع وزارة التَّرْبِيَة والتعليم.

خامساً: تشجيع وسائل الإعلام عَلَى استخدام الُّلغَة العَرَبية الفصيحة السهلة القريبة من النَّاس، البَعيدة عن استعمال كَلِمَات صعبة، وَكَذلِكَ حث الشَّرِكَات المختصة عَلَى إنتاج مسلسلات درامية تستعمل الُّلغَة العَرَبية الفصيحة، من خِلال التمثيل الجميل، والأداء المحبب لِلْنَاسِ، وَفِي هَذَا المجال يَجِبُ الإشارة إلى خلو مُعْظَم الإذاعات الأردنية عَلَى سبيل المثال من الدراما بسبب تكلفتها العالية نِسْبِيّاً، وَفِي هَذَا فُرْصَة لتقديم دراما بالعربية الفصيحة تَكُون قادرة عَلَى المنافسة في ظل غياب شبه تام من الدراما المقدمة باللهجات العامية في الأرْدُنْ.

سادساً: عمل مسابقات جماهيرية من خِلال الفضائيات للأطفال والشباب، لتقديم برامج، وفقرات درامية تستعمل الُّلغَة العَرَبية الفصيحة، وَمُحَاوَلَة نشر مثل هَذِهِ المُسابَقات بأشكال مُخْتَلِفَة عَلَى وزارات التَّرْبِيَة والتعليم في الوطن العربي.

سابعاً: تشجيع القِرَاءَة، ونشرها في المدارس خاصة، وتأهيل أمناء المَكْتَبات ليكونوا قادرين عَلَى تشجيع الطَلَبَة عَلَى القِرَاءَة، وعمل مسابقات داخل المَكْتَبات للتشجيع عَلَى ذلِكَ.

ثامناً: عمل دبلوم إتقان العَرَبية الفصيحة، ووضعه واحداً من شروط تعيين المذيعين، بَلْ والموظفين في مُخْتَلِف دوائر الدَّوْلَة، وَيُمْكِنُ تطوير المَوْضُوع لعمل ما يشبه

التوفل بحيث يشترط الحُصُوْل عَلَيْـهِ للتعـين، وَدُخُـول بَعْـض المجـالات، وهَـذَا يـؤدي إلى زيـادة المقبلبين عَلَى دراسة، واتقان العَرَبية الفصيحة.

تاسـعاً: تـشجيع الثقافـة الـسمعية، مـن خِـلال إنتـاج، وتوزيـع مـواد مـسموعة مثـل القَـصَص، الكُتُـب، الموسوعات، ونشرها في المـدارس ابتـداء، وهَـذَا كلـه يـصب في صـالح الُّلغَـة العَرَبيـة الفـصيحة، ونشرها بَيْنَ النَّاس.

الفصل الخامس

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

الفصل الخامس

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الأهداف

يعتبر التخطيط الأساس المنطقي لأي نشاط إنساني و عليه فإن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمر بغاية الأهمية وذلك بهدف إنجاحها، فالإعلان هو أحد الوسائل التي تظهر الشركة و منتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور و بالتالي تحقيق أهداف الشركة التي تنشدها.

سيقوم هذا البحث بشرح لبعض عناصر عملية التخطيط الإعلاني ذات الأهمية الكبيرة لنجاح النشاط الإعلاني وبالتالي المساهمة في نجاح النشاط التسويقي للشركة ككل وهي:

- تحليل البيئة الداخلية و الخارجية.
- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد الأهداف.

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

يعد تحليل الموقف التسويقي (البيئة الداخلية والخارجية) الحجر الأساس الذي يبنى فوقه كافة الجهود الإعلانية وهو من أهم العناصر التخطيط الإعلاني فهو عملية متواصلة تبدأ مع بداية التخطيط للحملة الإعلانية وتتداخل في كل مرحلة من مراحله، ويشمل تحليل الموقف التسويقي تحليل البيئة الداخلية و الخارجية.[1]

---

(1) فاتن محمد رشاد , تخطيط الحملات الإعلانية, الدار العربية للنشر و التوزيع , 2008 , ص 70.

1. 1) تحليل البيئة الداخلية

اتفق أغلب الكتّاب في ميدان الإدارة الإستراتيجية على أن تحليل البيئة الداخلية هو عملية يتم من خلالها الوقوف على أنشطة وسياسات المنظمة الداخلية لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف فيها وتقييم هذه النقاط لمعرفة مدى تأثيرها على المنظمة والهدف من ذلك هو إعطاء هذه العوامل للمدير الاستراتيجي ليضع استراتيجياته بناءً عليها، تشكل نقاط القوة الأساسية الخصائص الرئيسية التي تستخدمها المنظمة للحصول على ميزة تنافسية.

تتضمن البيئة الداخلية في المنظمة (مكونات البيئة الداخلية):

حسب (Wheleen & Hunger) كل من الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والموارد، في حين اعتبر آخرون أن البيئة الداخلية تتألف من أنظمة فرعية وهي النظام الوظيفي،ونظام المعلومات،والنظام الاجتماعي والسياسي والثقافي.

أولاً: أهمية تحليل البيئة الداخلية:

1. المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة.
2. تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً ليساعد على القضاء على المعوقات البيئية واغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.
3. تحديد نقاط الضعف حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية في المنظمة.
4. الربط بين التحليل الداخلي والتحليل الخارجي فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي الوقوف على نقاط القوة والضعف فهو وسيلة تقود لانتهاز الفرص الموجودة في البيئة الخارجية وتجنب المخاطر أو تحجيمها (إدارة المخاطر).

5. الفهم الدقيق للبيئة الداخلية وعناصر القوة والضعف يساعد في جعل الخيارات الإستراتيجية للمنظمة واقعية وممكنة التنفيذ وذلك بالاستخدام الكفء لهذه العناصر لاقتناص الفرص والتعامل مع التهديدات.

6. إيضاح موقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في الصناعة.

7. التركيز على نقاط القوة الدافعة في المنظمة تساعد إيجاد مزايا تنافسية للمنظمة كالثقافة التنظيمية أو المهارات المعرفية للموارد البشرية.

8. فهم البيئة الداخلية يساعد في معرفة التطور الحاصل في موارد المنظمة بطريقة منهجية وتتاح الفرصة للإدارة العليا للتركيز على الموارد الأساسية للمنظمة والتي تشكل القاعدة الأساسية في المنافسة وتحقيق النتائج.

ثانياً: مداخل تحليل البيئة الداخلية:

يختلف باحثوا الإدارة الاستراتيجية بخصوص عدد ونوع الأنشطة أو المجالات التي ينصب عليها التحليل وأي من أدواة التحليل الاستراتيجي التي يجب استخدامها في تحليل مكونات البيئة الداخلية إذ يتفق أغلب الكتّاب على وجود عدد من المداخل وهي:

- مدخل وظائف المنشأة
- مدخل الوظائف الإدارية
- مدخل سلسلة القيمة
- مدخل موارد المنظمة

مدخل وظائف المنشأة: Organization Functions Analysis

يعتبر هذا المدخل من المداخل التقليدية لفحص والتعرف على جوانب القوة والضعف في المنظمة،ويقوم هذا المدخل على دراسة وظائف الإنتاج والتسويق والموارد البشرية والتمويل والمحاسبة للتعرف على أوضاعها الداخلية وعلى العلاقات التي تربطها بعضها بعضاً والتي تؤثر في مجملها على مختلف أبعاد الأداء الكلي للمنظمة. مثال:

وظيفة التسويق:

- كيف ينظر المستهلك إلى منتجات المنظمة ؟
- ما هي الحصة السوقية للمنظمة في السوق؟
- ما دورة حياة المنتج ؟ ما الذي يحدث للسعر وهامش الربح ؟
- هل يتجه السوق بصفة عامة إلى التوسع أو الانكماش ؟
- هل تستطيع الإدارة وضع برنامج متكامل لتنمية المنتجات الحالية والجديدة يشمل التكامل بين بحوث التسويق ونشاط البحوث والتطوير؟
- ما العائد بالنسبة لنشاط البحوث والتطوير متمثلاً في ربحية المنتجات ؟
- ما قنوات التوزيع التي تستخدم ؟
- هل الإمكانيات التسويقية يتم تكيفها طبقاً لخطوط منتجات المنظمة ؟
- هل هناك طاقة لاستغلال المنتجات الجديدة ؟ وفتح أسواق جديدة ؟
- ما سياسات التسعير ؟ وما الخدمات البيعية التي تطرحها المنظمة ؟
- هل وسائل الترويج التي تتبعها المنظمة من إعلان أو علاقات عامة أو البيع الشخصي تعود على المنظمة بما تخطط له.

كل هذه الأسئلة يجب الإجابة عليها أثناء عملية تحليل البيئة الداخلية لمعرفة نقاط القوة للاستفادة منها في تحقيق ميزة تنافسية ونقاط الضعف لمحاولة ملائمة الاستراتيجيات وفقاً لها.[1]

---

[1] مؤيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر، 2005 , ص 113

ثالثاً: تقييم نقاط القوة والضعف:

- النموذج الأول:

1- وضع نقاط القوة والضعف في شكل قائمة لحصرها

2- تحديد مدى تأثير كل بند في نقاط القوة والضعف على كفاءة المشروع ومدى تحقيقه لأهدافه وإعطاء وزن لهذا التأثير من 100 درجة

3- تحديد احتمال حدوث واستمرار كل بند من نقاط الضعف والقوة وإعطاء وزن احتمالي من 100 للتعبير عن مدى بقاء واستمرار كل بند على حاله

4- نضرب الخطوة الثانية بالثالثة لتحديد أهمية كل بند من بنود نقاط القوة والضعف

مثال:

نقاط القوة	الأثر	الاحتمال	العملية النسبية	العملية النسبية	الاحتمال	الأثر	نقاط الضعف
مركز مالي جيد للتمويل	70	0.8	56	20	0.25	80	ضعف جهاز البيع
خفض تكاليف الإنتاج	30	0.5	15	9	0.9	10	سياسات الحوافز
رقابة على الجودة	80	0.8	64	9	0.9	10	حصة سوقية ضعيفة
قسم البحوث والتطوير	50	0.8	40	24	0.8	30	مهارات الإدارة الوسطى المحدودة
مخزون من الخامات	80	0.8	64	9	0.9	10	زيادة العمالة الخدمية
المجموع			239	71			المجموع

النموذج الثاني: تحليل التوازن

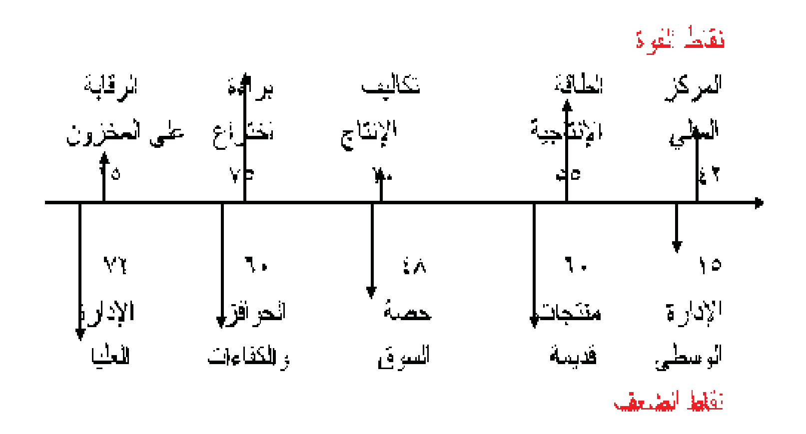
يتم استخدام عمود عليه أرقام تشير إلى أهمية كل بند من بنود نقاط القوة والضعف وخطواته

1- تحديد معيار الأداء: أو المعيار الداخلي (الربحية – الكفاءة -......)

2- وضع نقاط الضعف أسفل معيار الأداء: على شكل عمود يتناسب طوله وأهميته في عدم تحقيق المعيار الموضوع

3- وضع نقاط القوة أعلى معيار الأداء: على شكل عمود يتناسب طوله وأهميته في تحقيق معيار الأداء

مثال:



١ . ٢) تحليل البيئة الخارجية

تشير البيئة الخارجية إلى:

- كل شيء خارج حدود المنظمة و الذي غالباً لا يخضع لإرادة الشركة
- مجموعة العناصر التي تتعامل معها المنظمة وتشكل علاقات سببية مركبة معها
- الإطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على عمل المنظمة

-- يساعد تحليل البيئة الخارجية في:

1) توفير المعلومات عن بيئة المنظمة الحالية والبيئات المحتملة

2) المساعدة في صياغة أهداف المنظمة

3) التعرف على طبيعة الموارد المتاحة:

(مواد أولية، رأس المال، الموارد البشرية)

4) تحديد سمات المجتمع والثقافة السائدة فيه

--هذا ويمكن تصنيف البيئة الخارجية إلى:

1- البيئة الخارجية العامة (غير المباشرة)

2- البيئة الخارجية المباشرة

البيئة الخارجية العامة (غير المباشرة):

تعرف البيئة العامة بأنها البيئة التي ينطوي تحتها وتعمل ضمن إطارها جميع المنظمات هذا تحتوي على متغيرات عامة تنشأ وتتغير خارج المنظمة قد تؤدي إلى تغيير حتمي في مسار المنظمة لا تستطيع المنظمة التأثير فيها

ومن أشهر أساليب تحليلها:

تحليل PESTEL الذي يقوم بملاحظة و تحليل:

◄ **العوامل السياسية Political factors**

استقرار الحكومة و الاستقرار السياسي، قوى المعارضة، درجة الديمقراطية

◄ **العوامل الاقتصادية Economic factors**

اتجاهات الناتج المحلي الإجمالي، معدلات الفائدة، معدل التضخم، مستويات البطالة، مستويات الدخل، أسعار الصرف، العضوية في المنظمات الاقتصادية والعالمية

◄ **العوامل الاجتماعية Social factors**

التغير في نمط الحياة، جماعات حماية المستهلك، معدل النمو السكاني، التوزيع العمري للسكان، اللغات القومية والأجنبية، المعتقدات الدينية، الجوانب الثقافية، اتجاهات العمل، الوعي الصحي

◄ **العوامل التكنولوجية Technological factors**

البحوث والتطوير، البنية التحتية للاتصالات، الأتمتة، التطور والتغييرات في التكنولوجيا، براءات الاختراع

◄ **العوامل البيئية Environmental factors**

المناخ، قوانين حماية البيئة، مستويات التخلص من النفايات، الطاقة البديلة

◄ **العوامل القانونية Legal factors**

قوانين المنافسة،حماية المستهلك، قوانين العمل،الصحة والسلامة، مواصفات المنتج القياسية

البيئة الخارجية المباشرة:

و هي البيئة التي تتضمن مجموعة العوامل والقوى المؤثرة في المنظمة بشكل مباشر وتضم مجموعة من المنظمات التي تنتج مجموعة من السلع المتشابهة و هنا يمكن للمنظمة

التأثير في هذه البيئة نسبياً هذا و يطلق على البيئة المباشرة أيضاً ببيئة المهمـة Task Environment أو بيئـة الصناعة.[1]

ومن أشهر أساليب تحليلها:

نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر Five-Forces Model (Porter's Model)

حيث قام بورتر بتطوير نظام عمل يساعد المنظمات في تحليل بيئتها الصناعية

و العوامل الخمسة هي:

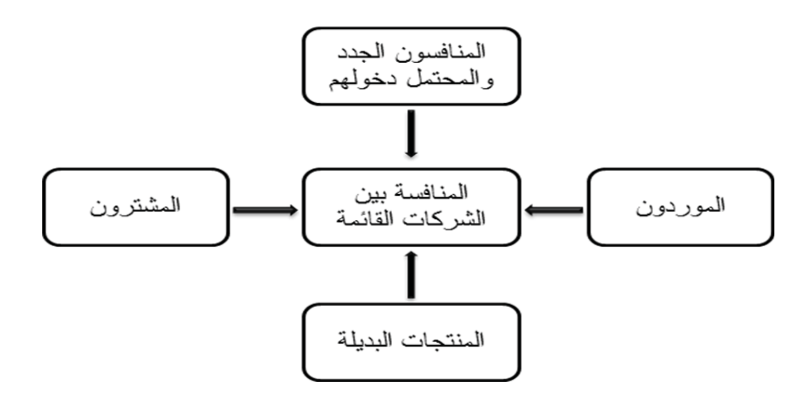
1.المنافسون الجدد والمحتمل دخولهم

2.المنتجات والخدمات البديلة

3.القوة التفاوضية للمشترين

4.القوة التفاوضية للموردين

5.المنافسة بين الشركات القائمة



1 **تهديد المنافسون الجدد والمحتملون:**

ما هي مصادر عوائق دخول المنافسين الجدد إلى مجال المنافسة ؟

---

1 مؤيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر، 2005 , ص 95

- الولاء للماركة
- مزايا التكلفة التي تتملكها المنظمات القائمة
- مزايا الحجم الاقتصادي
- المهاجمة من الشركات القائمة
- اللوائح والتشريعات الحكومية

2 **تهديد المنتجات والخدمات البديلة:**

- المنتجات البديلة هي المنتجات التي تقدمها شركات أخرى بحيث يمكن أن تفي بمتطلبات المستهلكين مقارنة بما تقدمه الشركة موضوع الدراسة
- ما هي المنتجات البديلة التي تهدد منتجات المنظمات القائمة ؟

3 **القوة التفاوضية للمشترين:**

ما هي الحالات التي يكون فيها المشترون في مركز قوة ؟

يكون المشتري في حالة قوة في الحالات التالية:

- عندما يتم الشراء بكميات كبيرة
- عندما يكون عرض المنتجات أكبر من الطلب
- كثرة عدد الموردين
- فروق قليلة في تكلفة الموردين
- احتمال التكامل الخلفي

4 **القوة التفاوضية للموردين:**

يستطيع الموردون التأثير على الصناعة من خلال قدرتهم على:

- رفع الأسعار

- تخفيض نوعية السلع و الخدمات المشتراة منهم

ويكون المورد قويا إذا توفر ما يلي:

- عندما تكون منتجات الموردين لها أهمية خاصة وبدائلها في السوق محدودة
- عندما تكون سيطرة المنظمة على المورّد محدودة
- عندما تكون منتجات المورّد متميزة
- عندما يكون المورّد قادر على التكامل الأمامي

5 **المنافسة بين الشركات القائمة:**

يمثل هذا العنصر مرتكز نموذج بورتر لأنه يمثل التقاء العناصر الأربعة السابقة

أما أهم العوامل التي تؤثر على شدة التنافس بين الشركات القائمة حالياً:

معدل النمو في الصناعة، مستويات تميز المنتج أو الخدمة، تكاليف التبديل، موانع الخروج المرتفعة، درجة التمركز و التوازن بين المنافسين......

تحليل سوات SWOT ((لتحليل البيئة الداخلية و الخارجية))

يطلق على هذه الأداة اللفظ "سوات" (SWOT)، وهي الأحرف الأولى من كلمة القوى Strengths، الضعف Weaknesses، الفرص Opportunities، المهددات Threats.[1]

وتعتبر هذه الأداة من الأدوات الفاعلة التي تستخدم بكثرة عند الرغبة في اتخاذ قرارات إستراتيجية، فهي تساعد أعضاء الفريق في فهم وإدراك مقدرة المشروع التي يعبر عنها هنا بمناطق القوة والضعف وتفسير ما لا يمكن للمشروع عمله كما ينبغي، (Miloservic، 2003، 133)، وفي نفس الوقت تمكن أعضاء الفريق من استنتاج الفرص

---

1 Miloservic, Project Management, John Wiley & Sons, USA ,2003.

والمهددات التي تواجه المشروع من البيئة المحيطة، حيث تمكنهم من ربط المعلومات المتوفرة عن البيئة المحيطة بمقدرة المشروع وبالتالي الحصول على قائمة بالعوامل المهمة لتحقيق نجاح المشروع Critical Success Factors ويرمز لها بالاختصار (CSFs)، والذي يؤدي بدوره إلى رضا العملاء والتماشي مع رغباتهم.

وفيما يلي شرح لكل كلمة من اللفظ (SWOT):

- القوى Strengths: هي الميزة التنافسية ذاتية ناتجة عن قدرة المنظمة على توفير الموارد المستخدمة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية في سوق الأعمال.

- الضعف Weaknesses : هي القيود التي تحد من تقدم المنظمة باستراتيجيات معينة وعدم قدرتها لتوفير الموارد المستخدمة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية في سوق الأعمال.

- الفرص Opportunities : هو الوضع الذي تتفاعل معه المنظمة بصورة إيجابية مع البيئة الخارجية للمشروع لتحقق الربحية والنمو في سوق الأعمال.

- المهددات Threats: هو الوضع الناتج من تغيرات بيئية في سوق الأعمال، تؤثر على المشروع بصورة سلبية وتشكل تهديداً على تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

مصفوفة المواءمة بين جوانب القوة و الضعف في المنظمة و بين الفرص و التهديدات المحيطة بها:

داخلي / خارجي	أهم نقاط القوة (S)	أهم نقاط الضعف (W)
أهم الفرص (O)	استراتيجيات تستخدم نقاط القوة للاستفادة من الفرص (SO)	استراتيجيات تستفيد من الفرص للتغلب على نقاط الضعف (WO)
أهم التهديدات (T)	استراتيجيات تستخدم نقاط القوة لتجنب التهديدات (ST)	استراتيجيات تقضي على نقاط الضعف و التهديدات أوتقللها إلى الحد الأدنى (WT)

إن وجود الفرصة في سوق الأعمال ليس سبب كافٍ لقبول المنظمة المشروع، ووجود المهددات ليس أيضاً عذراً كافياً لتخلي المنظمة عن قبول المشروع. بل يجب على المنظمة أن تخلق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرارية وتحقيق الأرباح، وذلك بتحديد وتعيين توافق وموازنة بين مقدرة المنظمة الداخلية وفرص المشروع في البيئة الخارجية، وبهذا تتمكن المنظمة من معرفة قدراتها الواقعية ومدى إمكانية التغلب على نقاط الضعف الداخلية لشق طريقها في عالم الأعمال.

تحديد الجمهور المستهدف:

أن من أهم النقاط التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند تخطيط الحملات الإعلانية التعرف على الخصائص الجغرافية والسكانية لسوق السلعة. وإذا كان سوق السلعة يمثل جميع الأفراد الذين يستهلكون أو من المحتمل أن يستهلكوا سلعة أو خدمة معينة فإن الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية قد يشكل السوق كله أو جزءاً من السوق أو ربما استهدفت الحملة جمهوراً لا يدخل ضمن سوق السلعة الحالي فتستهدف سوقاً محتملة كمستهلكي السلع المنافسة والمشابهة والحملة الإعلانية الناجحة هي تلك تنجح في تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً لأن ذلك يساعد في اختيار الاستراتيجيات والوسائل و في تصميم الرسائل المناسبة للوصول و للمخاطبة هذا الجمهور و تركيز الجهود عليه[1]

وينبغي أن يتم تحديد جمهور الحملة باستخدام الصفات و الخصائص التي تميز مستهلكي السلعة أو مستخدمي الخدمة عن غيرهم من المستهلكين وذلك باستخدام أكثر الخصائص علاقة بالسلعة أو استهلاكها ومهما كانت السلعة رائجة واستهلاكية فإنه لا توجد سلعة في هذا العصر يستهلكها جميع أفراد الجمهور وبعد ظهور مفهوم تجزئة السوق market segmentation أصبح منتجو السلع ينظرون للجمهور العام كقطاعات

1 George e. Belch & Michael a .Belch , Advertising and Promotion , An integrated marketing communications perspective, fifth edition,2001, Mc Graw -Hill COMPANIES

جماهيرية صغيرة نسبيا تختلف من حيث الاحتياجات والرغبات فأحدثوا سلعا مختلفة لترضي الأذواق المتباينة لهذه القطاعات وقد كان الوضع مختلفا في الماضي عندما كانت السلع تنتج بشكل واحد لجميع أفراد الجمهور.

وقد مثل هذا الاتجاه في السابق هنري فورد عند تقديم مصانع شركته لسيارة جديدة حيث قال عبارته الشهيرة: "سنقدم للجمهور أي لون يرغبه، ما دام أنه لون أسود " .وكان اللون الأسود هو اللون الوحيد المستخدم في صناعة السيارات آنذاك.

وعلى العكس من الاتجاه السابق فإن اتجاه تجزئة السوق المعمول به حالياً تمثله عبارة شركة GM التي استخدمت في إعلاناتها لسنوات كشعار Slogan ونص هذه العبارة يقول: "سيارة لكل سعر، ولكل غرض، ولكل شخصية "، ومثل هذه الدعوى الإعلانية تركز على توفر موديلات وأحجام من سيارات G M تناسب القدرات الشرائية المختلفة والأغراض والأذواق الشخصية المتباينة للمستهلكين، ولهذا فإنها تمثل الاتجاه نحو تجزئة السوق وعدم اعتبار جميع قطاعات المستهلكين قطاعاً جماهيرياً متجانساً في رغباته واحتياجاته.

ولأن لكل سلعة مستخدميها، فإنه من المهم تحديد القطاع أو الجمهور المقصود من الحملة Target Market وتحديد خصائصه السكانية التي تميزه عن غيره من المستهلكين.

وينبغي عند تحديد الجمهور المستهدف الأخذ بعين الاعتبار عوامل عدة أهمها، تحديد القطاع السكاني الأكثر استهلاكا أو استخداما للسلعة، ثم ينظر بعد ذلك للأمور الأخرى.

مثل:

1-هل هناك أي مبرر لتجزئة السوق المستهدفة نفسها، لإعطاء بعض الأجزاء اهتماماً أكثر، كالمستخدمين للسلعة بكثرة، ومتوسطي الاستهلاك، وقليلي الاستهلاك مثلا؟

2-هل يختلف مستهلكو السلعة موضوع الحملة عن مستهلكي السلع الأخرى المشابهة لها أو التي تقع في نفس الفئة السلعية ؟

3-هل هناك حاجة لتركيز الدعاوى الإعلانية لإغراء جزء محدد من السوق أكثر من الأجزاء الأخرى ؟

4-هل هناك حاجة لتجزئة السوق بناء على متغيرات نفسية بالإضافة إلى المتغيرات السكانية؟

ويجب على المخطط عند محاولته تجزئة السوق التأكد من أن السوق الكلية المستهدفة كبيرة نسبياً ويمكن تجزئتها، إذ أن بعض الأسواق الصغيرة لا تحتمل التجزئة وأن تكون المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق على علاقة باستخدام السلعة ويمكن معرفتها والتعرف عليها، ونستطيع الوصول إليها باستخدام إحدى أو بعض وسائل الإعلان.

تحديد طبيعة الجمهور المستهدف:

قد يكون الجمهور المستهدف مستهلكا حاليا للسلعة أو الخدمة وقد يكون غير مستهلك لها ولكن أفراده هم أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين في قرارات الشراء كما هي الحال في السلع والخدمات الخاصة بالعائلة أو الأطفال أو غير ذلك. ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف مستهلكا لسلعة أو سلع مشابهة أو منافسة، وكثيرا ما توجه السلع الجديدة التي تحاول الدخول للسوق لأول مرة جهودها الإعلانية لمستهلكي السلع المنافسة أو المشابهة.

ويمكن أن يقتصر الجمهور المستهدف على معيدي البيع (تجار التجزئة) أو موظفي أقسام الشراء والتموين في المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات الخاصة.

ولتحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة على المخطط أن يجيب على السؤالين التاليين:

- هل مستهلك السلعة هو صاحب قرار الشراء ؟
- من هم الأشخاص الذين يؤثرون في عملية صنع قرار شراء السلعة ؟ وهل نستفيد من توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية إلى هؤلاء ؟

وقد صنفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات من ناحية طبيعة الجمهور المستهدف في عدة فئات رئيسية: [1]

الإعلان للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلانات استخداما خصوصا في وسائل الإعلام الجماهيرية كما يشمل هذا النوع من الإعلان الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية اليومية كسلع الأطفال الرضع و غيرها.

الإعلان للوسطاء:

وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع (تجار الجملة و المفرق) بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة في محلاتهم ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة كمجلات الغرف التجارية.

الإعلان لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال لتعريفهم وإقناعهم بسلعة أو خدمة يمكن لهم استخدامها في أعمالهم أو صناعاتهم، وهذه السلعة قد تكون مادة خام تدخل في صناعة سلعة أو سلع أخرى، كما قد تكون خدمة تساعدهم

[1] عبد الرحمن حمود, تخطيط الحملات الإعلانية , دار عالم الكتب : السعودية, 1999, ص 120

في أعمالهم كخدمات النقل والشحن والتأمين، وقد تكون عبارة عن عدد وأجهزة وآليات تتطلبها أعمالهم كتجهيزات المحلات التجارية ومعدات الإنشاء وما في حكمها، ويظهر هذا النوع في الغالب في وسائل الإعلام المتخصصة كالمجلات المتخصصة.

الإعلان المهني:

ويقصد بالإعلان المهني الإعلان الموجه للعاملين في مهن تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم كالأطباء والمهندسين الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء أو جهاز أو سلعة دون غيرها. وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المجلات المهنية المتخصصة بصناعة أو مهنة معينة.

تحديد خصائص الجمهور المستهدف:

يعتبر تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف من الأشياء اللازمة والأساسية في عملية تحديد جمهور الحملة للمساعدة في تصميم الحملات الإعلانية الناجحة، وقد يتطلب الحصول على معلومات عن خصائص الجمهور المستهدف إجراء بحوث ودراسات ميدانية للتعرف على أهم الخصائص التي لها علاقة باستخدام السلعة أو استهلاكها أو لمعرفة حجم الجمهور المقصود أو أماكن وجوده أو لمعرفة أفضل الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

وأهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد السوق المستهدفة أو الجمهور المقصود هي:

الخصائص السكانية : Demographics

ويقصد بالخصائص السكانية (الديموغرافيا) الخصائص والصفات ذات الصفة السكانية وتشمل:

1) الانتشار الجغرافي:

ويقصد بهِ الموقع الجغرافي لمستهلكي السلعة أو الخدمة، وقد ينحصر وجود مستهلكي السلعة موضوع الحملة في جزء من مدينة معينة، كما أنهم قد ينتشرون على مستوى الدولة أو على المستوى الدولي.

وقد قسم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي إلى ثلاث أنواع، هي:

الإعلان الدولي:

وهو الإعلان الذي يستهدف جماهير المستهلكين في أكثر من دولة وغالبا ما تستخدم عدة وسائل لنشر أو بث الإعلان الدولي كما أن نشره أو بثه قد يقتصر على وسيلة إعلانية واحدة توزع أو يصل بثها أكثر من دولة.

الإعلان القومي (أو القطري):

وهو الإعلان الموجه لجماهير المستهلكين داخل إطار الدولة الواحدة، ويمكن أن يظهر هذا النوع في الوسائل الإعلانية ذات التوزيع أو البث على مستوى الدولة، كما يمكن أن يظهر في عدة وسائل إعلامية ذات طابع محلي.

الإعلان المحلي:

وهو الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين في مدينة أو منطقة معينة، وعادة ما يستخدم لهذا النوع لوحات الطرق السريعة ولوحات أسطح العمارات ولوحات الشوارع المضيئة، كما يمكن أن تستخدم الوسائل القومية والدولية للإعلان المحلي

ويلاحظ في تعريفنا لنوع الإعلان من ناحية الانتشار الجغرافي أن الحكم على إعلان بأنه دولي أو محلي يجب أن ينطلق من مناطق انتشار الجمهور الذي يستهدفه الإعلان، وعليه فإن السلعة قد تكون دولية كسيارات TOYOTA، إلا أن الإعلان عنها في اللوحات المضيئة في شوارع مدينة دمشق يعتبر إعلانا محلياً، وكذلك فإن الإعلان في

وسيلة دولية لا يجعل الإعلان دولياً بالضرورة، فالإعلان عن شركة للزيوت في مدينة دمشق في قناة الجزيرة مثلاً لا يعتبر إعلاناً دولياً إلا إذا كان المعلن يستهدف مستهلكين خارج مدينة دمشق فعندئذ يكون الإعلان قوميا أو دوليا.

الدخل والقدرة الشرائية:

يعتبر معدل الدخل السنوي لأفراد جمهور الحملة من أهم المعلومات التي تساعد في عملية التخطيط، وسواء استخدام مصمم الحملة المعدل السنوي أو الشهري، معدل دخل الفرد أو الأسرة، فإن وجود مثل هذه المعلومات يؤثر في اختيار الوسائل. وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتباط استخدام الوسائل الإعلامية بالدخل والطبقة الاجتماعية، فبينما يزيد تعرض محدودي الدخل للتلفزيون فإن التعرض للوسائل المطبوعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى.

ويساعد التعرف على القدرة الشرائية أيضاً في معرفة مدى ملائمة سعر السلعة للمستهلك، ومدى أهمية استخدام سعر السلعة كدعوى إعلانية تساهم في العملية الاقناعية. كذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تكون أفضل وأكثر أثراً بين الطبقات محدودة الدخل بينما تكون الدعاوى الإعلانية غير المنطقية أكثر ملائمة للأفراد والطبقات مرتفعة الدخل. ولكي نوضح الفارق بين استخدام النوعين من الدعاوى فإن الشعار الذي ينص على " هذا الشتاء سنمنحك دفئاً لن تنساه " و " بالضبط كما تريد " تخاطب العقل بينما تعتبر الرسائل الإعلانية التي تستخدم شعارات مثل " الفخامة بين يديك " و " للمرأة التي تهمها أناقة الرجل " رسائل عاطفية تخاطب فئات أكثر دخلاً. وللدخل علاقة بالمستوى التعليمي في بعض الدول، وقد يحتاج المخطط لمعرفة المستويات التعليمية ليعرف مستوى الدخل، أو العكس. لكنه يجب التأكد من ثبوت هذه العلاقة فهي ليست دائماً صحيحة. وأخيراً فإن الاعتماد على الدخل وحده لتجزئة السوق قد يكون مضللاً لأن أصحاب الدخول المتشابهة سواء كانت مرتفعة أو منخفضة يختلفون في كثير من الأحيان في نواحي سكانية وثقافية واجتماعية أخرى.

الجنس:

يسهل أحياناً تحديد جنس (رجل أو امرأة) الجمهور المستهدف، لكنه يصعب في أحيان أخرى. وعندما يكون جمهور السلعة أحد الجنسين تكون العملية التخطيطية أسهل بكثير مما لو كان الجمهور المستهدف يشتمل على الجنسين معاً. وهناك العديد من السلع التي يكون قرار الشراء مشتركاً بين الرجل والمرأة كعمليات شراء الأثاث المنزلي والثلاجات والأفران وأحياناً السيارات، وقد تزداد المشاركة لتشمل ملابس أحد أو كلا الطرفين.

لكن هناك بعض القواعد الاجتماعية التي تحدد دور كل من الرجل والمرأة فيما يتعلق بقرارات الشراء، فالسلع الغذائية المستهلكة بشكل يومي وسلع الأطفال تعتبر في الغالب قرارات خاصة بالمرأة بينما يتخصص الرجل في قرارات شراء الأجهزة والمعدات والسيارات وما في حكمها. ويؤثر تحديد الجنس في عملية اختيار الوسائل الإعلانية، إذ أن لكل جنس وسائله الخاصة. ومع أن هناك وسائل مشتركة، إلا أنه حتى في حالة الوسائل المشتركة فغالباً ما توجد صفحات أو أوقات يكثر استخدام أحد الجنسين لها أو خلالها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن تصميم الرسائل الإعلانية ينبغي أن يؤَسس على تحديد دقيق للجنس المستهدف، وكذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تناسب الرجال أكثر من النساء بينما تؤثر الدعاوى العاطفية كالنفسية والاجتماعية على جمهور النساء بشكل أقوى من تأثيرها في الرجال. ومع التأكيد على أن لكل عملية اقناعية ظروفها، إلا أن الدراسات التجريبية التي قام بها جانيس(Janis) و زملاء قد أكدت أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال.

ومن الأمور الهامة والمفيدة في اختيار وتحديد الجمهور المستهدف دراسة إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لأحد الجنسين ليقوم بشراء السلعة للجنس الآخر.وكثيراً ما

يناسب هذا النوع من الحملات السلع والخدمات التي تصلح لتقديمها كهدية كالساعات والأفلام والعطور و الحقائب واشتراكات الصحف والمجلات وما شابهها. وقد استخدمت إحدى شركات الملابس الجاهزة الرجالية هذا النوع من الحملة ووجهت رسائلها إلى المرأة بفكرة سبقت الإشارة إليها: " للمرأة التي تهمها أناقة زوجها ".

العمر:

وتعتبر معرفة الفئة العمرية للجمهور المستهلك مهمة أيضاً في حملات تخطيط الإعلان. وتعد عملية تحديد عمر الأفراد الأكثر استهلاكاً لسلعة أو خدمة معينة سهلة في بعض الأحيان وبالغة الصعوبة في أحيان أخرى.

ويمكن للمعلن أن يحدد الفئات العمرية المستهدفة حسب نوع السلعة. وتحديد الفئة العمرية يساعد كثيراً عند اختيار الوسائل فسلوك التعرض لوسائل الإعلان يختلف باختلاف عمر الفرد، يضاف إلى ذلك أن اختيار الأوقات التي يبث فيها الإعلان ونوعية البرامج المناسبة للإعلان أو الصفحات التي يوضع بها تختلف أيضاً باختلاف الفئة العمرية. كما أن لغة الإعلان ومدى صعوبتها وسهولتها يجب أن تتفق مع عمر الجمهور المقصود، وبالإضافة إلى ذلك فإن نوعية الدعوى الإعلانية قد تختلف باختلاف عمر الأفراد الموجه إليهم الإعلان.

ويلاحظ أن بعض مستهلكي السلع من صغار السن لا يملكون قرار الشراء بأنفسهم وليست لديهم القدرة الشرائية التي تلزم لتحقيق عملية البيع، وفي مثل هذه الحالات يمكن أن يوجه الإعلان للآباء أو الأمهات خصوصاً إذا ما كانت السلعة للرضع من الأطفال أو للكبار منهم ولكنها ذات سعر مرتفع. أما عندما تكون السلعة رخيصة الثمن فإن الطفل قد يتمكن من شراء السلعة بنفسه، كما أنه قد يمارس دور ضاغط ومؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها والده. وقد أوضحت دراسات تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل، إن الأطفال يتأثرون بالرسائل الإعلانية لعدم قدرتهم

على التفريق بين الإعلانات التجارية وغيرها من المواد البرامجية الأخرى، ويتخذ تأثر الطفل بالإعلان الأشكال التالية:

- شراء الأطفال السلع المعلنة بأنفسهم.
- الطلب المباشر من أفراد العائلة داخل المنزل.
- الطلب المباشر للشراء من أفراد العائلة داخل المحلات التجارية.
- الطلب السلبي (أو الإملاء)، ويعني استهلاك الطفل كميات كبيرة من سلع معينة عن قصد والامتناع عن استهلاك سلع أخرى.

وقد يستهدف المعلن أكثر من فئة عمرية واحدة، وفي مثل هذه الحالة فإن الحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي ترتب الفئات العمرية المستهدفة حسب أهميتها وتوزع نفقات الإعلان الموجه لكل فئة حسب أهمية الفئات المستهدفة. وبشكل عام فإنه يمكن القول إن أهم الفئات العمرية المستهلكة للسلع والخدمات هي فئتي الأطفال حتى سن الخامسة عشر وفئة الكبار ما بين (25 وَ 45) سنة تليها فئة الشباب ثم كبار السن.

ومن الأمور الهامة والتي يمكن لمخطط الحملة أخذها بعين الاعتبار وهي العلاقة بين الفئة العمرية والقابلية للتعلم والاستعداد للاقتناع، فهناك دراسات أثبتت أنه كلما زاد عمر المتلقي للرسالة الإعلانية قلت إمكانية التأثير عليه، وكبار السن بالذات يكتسبون مناعة ضد تأثير الإعلان عليهم مع مرور الوقت. يضاف إلى ذلك العلاقة الوثيقة بين سرعة تبني الأفكار والسلع الجديدة، فقد أوضحت دراسات سلوك المستهلكين أن كبار السن يدخلون في الغالب ضمن فئة الأغلبية المتأخرة أو فئة المتقاعسين نظراً لتأخرهم في قبول هذه الأفكار أو السلع الجديدة.

وتعتمد المنتجات على التخطيط بعيد المدى، فتوجه حملات إعلانية إلى فئات عمرية ستصبح مستقبلاً ضمن مستهلكي السلعة، ويمكن للمخطط استهداف المستهلك المرتقب فيوجه بعض جهود الحملة الإعلانية لفئات تقل أعمارهم عن عمر المستهلك

الحالي للسلعة. وليس من شك أن تأثير الإعلانات في سنوات الطفولة لا يظهر في بعض الأحيان إلا بعد أن يصبح الفرد صاحب قرار الشراء، أي بعد دخوله لفئة عمرية متقدمة.

الجنسية:

في المجتمعات التي تتواجد فيها أعداد كبيرة من غير أبناء المجتمع يمكن أن تعتبر الجنسية عاملاً ديموغرافاً مساعداً لمخططي الحملات الإعلانية، خصوصاً إذا ما كانت هناك علاقة بين استهلاك سلعة معينة وجنسية الفرد. والواقع أن بعض العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية تختلف من جنسية لأخرى، ولهذا أصبح من الضرورة بمكان معرفة هذه الاختلافات للاستفادة منها في تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الأفكار والدعاوى الإعلانية.

كما أن مسائل الاتصال تختلف أحياناً باختلاف الجنسية، وكثيراً ما تستثنى وسائل الإعلان أو الإعلام المحلية من الوسائل المناسبة للوصول لأفراد مقيمين. ومن الضروري التعرف على حجم هذه الجماهير والتأكد من جدوى توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية لها. ففي بعض الدول تصل نسبة غير الوطنيين إلى حوالي نصف سكان الدولة كما هو الحال دولة الكويت مثلاً وفي الأمارات تصل لحوالي 85%، ، بينما تقل نسبة غير المصريين في جمهورية مصر العربية عن 1 %.

المستوى التعليمي:

وللمستوى التعليمي علاقة بالدخل والمستوى المعيشي للفرد وسلوكيات التعرض لوسائل الإعلان.ولذلك فقد تكون معرفة المستوى التعليمي لمستهلكي السلعة مفيدة للغاية في تخطيط الحملات الإعلانية وخصوصاً للمساعدة في اختيار وسائل الإعلان الملائمة للوصول للجمهور المستهدف.

المهنة:

والمهنة تشبه المستوى التعليمي من حيث ارتباطها بمتغيرات سكانية ونفسية، فترتبط بالدخل والمستوى التعليمي والمعيشي وأسلوب الحياة، ولهذا فقد يكون لمعرفة المهن والأعمال والوظائف التي يشتغل بها مستهلكو السلعة فائدة كبيرة في اختيار الوسيلة والدعوى الإعلانية.

الخصائص الثقافية: حسب الدكتور عبد الرحمن حمود تقسم إلى: [1]

1) **اللغة:**

وتحديد لغة الجمهور المستهدف تعتبر من بديهيات التخطيط الإعلاني، وقد تستخدم حملة إعلانية أكثر من لغة للوصول إلى عدة قطاعات جماهيرية، وفي هذه الحالة ينبغي التأكد من جدوى استهداف المتحدثين بغير اللغة الأساسية في المجتمع وتوزيع الكثافة الإعلانية بين اللغتين طبقاً لحجم السوق.

ولعله من المفيد هنا التنبيه على أن استخدام لغة أجنبية في الإعلان ينبغي ألا يكون هدفاً بحد ذاته. كما ينبغي التأكد من ملائمة اسم السلعة إذا كان أجنبياً للغة الجمهور المستهدف والتأكد من قدرة أفراد هذا الجهور على نطقه وترديده بسهلة، كما ينبغي التأكد من أن اسم السلعة بلغة المنتج لا يحمل معنى سيئاً في لغة الجمهور المستهدف. ومن الأمثلة المعروفة في هذا المجال ما حدث لشركة جنرال موتور GM الأمريكية عندما قدمت سيارة نوفا NOVA لأول مرة في أسواق بورتوريكو حيث أتضح أن كلمة نوفا NOVA تعني بالاسبانية " لا تمشي " أو " لا تسير ".

كما يمكن لمخطط الحملة الإعلانية التأكد من اللهجة أو مجموعة اللهجات التي يستخدمها الجمهور المستهدف، لانتقاء الكلمات التي تناسب مختلف اللهجات في اللغة

---

[1] عبد الرحمن حمود, تخطيط الحملات الإعلانية , دار عالم الكتب : السعودية, 1999, ص 131

الواحدة، أو لاستخدام مصطلحات وكلمات من لهجة الجماعة التي تستهدفها الحملـة. وفي اللغـة العربيـة يفضل أن يستخدم المعلن اللغـة العربيـة الفـصحى الخفيفـة أو الدارجـة، فقـد يـؤثر اسـتخدام اللهجـات المحلية سواء تلك الخاصة بمناطق الدولة المختلفة أو الخاصة بلهجات الدول العربيـة الأخـرى، عـلى نجـاح الحملة الإعلانية.

2) الدين:

أن معرفة الدين الذي تدين به مجموعات المستهلكين تساعد مخطط الحملـة الإعلانيـة في اختيـار الرسائل الإعلانية المناسبة والمتمـشية مـع التعـاليم الدينيـة الـسائدة بـين جمهـور المـستهلكين وإذا كانـت للسلعة علاقة بالمناسبات والأعياد الدينية أو الممارسـات و العبـادات المختلفـة فـإن أهميـة هـذا الجانـب تزداد وعلى المخطط الاستفادة مما يبيحه الدين والابتعاد عما يتعارض معه في الأفكار و الوسائل و أسـلوب عرض الدعاوى

3) العادات والتقاليد والمعتقدات:

تلعب العادات والتقاليد والمعتقدات دوراً كبيراً في نجاح وفشل الـسلع والخـدمات، كـما يمكـن أن تحول العادات والتقاليـد دون فهـم وتقبـل الرسـائل الإعلانيـة. ومـع أن الإعـلان يـستطيع أحيانـاً إحـداث التغييرات في العادات و التقاليد إلا أن فرص نجاح الحملة المتماشية مع العـادات و التقاليـد و المعتقـدات السائدة لدى الجمهور المستهدف تكون أكبر مما لو اصطدمت بها أو حاولت تغييرها.

وتحتاج الحملات الإعلانية التي تواجه العادات والتقاليد والمعتقدات إلى مخصصات ونفقات مالية كبيرة، كما تحتاج إلى استخدام حجج وبـراهين قويـة في الـدعاوى الإعلانيـة لـتـمكن مـن إقنـاع المـستهلك بالسلعة. وفضلاً عن ذلك فإن عملية تغيير بعض العادات والتقاليد و المعتقدات لدى المـستهلكين تتطلـب وقتاً قد يمتد لسنوات.

وينبغي أن نوضح هنا أن السلع والخدمات التي تناسب الأعراف والتقاليد والعادات والمعتقـدات الـسائدة في مجتمـع الجمهـور المـستهدف كثـيراً مـا تـستفيد مـن الظـواهر

الاجتماعية، بل إن أغلب السلع إنما تستحدث أصلاً بعد فهم عميق لطبيعة مستهلكيها، والسلع التي تنتج طبقاً لهذا المفهوم التسويقي الحديث تصبح أكثر رواجاً وأسهل ترويجاً من غيرها.

وعندما نتحدث عن العادات والتقاليد والمعتقدات وعلاقتها بالسلع ورواجها فإننا لسنا بصدد تقييمها، وينبغي أن ينحصر دور مخطط الحملة على محاولة معرفة العادة أو التقليد أو المعتقد السائد في المجتمع والذي يمكن أن يؤثر على استهلاك السلعة أو فهم الرسالة الإعلانية.

وهناك العديد من السلع التي تأثرت بعادات المجتمع السعودي مثلاً مثل منتجات كورن فليكس Corn Flakes التي تحاول في إعلاناتها تغيير بعض عادات الإفطار في المجتمع، والقهوة الأمريكية التي ربما تعارضت فكرتها مع المفاهيم الرجولية المرتبطة بعملية إعداد القهوة العربية. وعلى العكس من هذه السلع فقد ظهرت سلع حاولت الاستفادة من بعض التقاليد الموجودة في هذا المجتمع، وأحد هذه الأمثلة الشامبو هارموني Harmony الذي انحصرت دعواه التسويقية والترويجية في مناسبة الشامبو للشعر المغطى أغلب الوقت.

كما حاولت بعض السلع خلق عادات جديدة وتغيير عادات قائمة تتعلق بطريقة تناول المواد الغذائية، كإعلانات القشدة واللبن الزبادي التي أصبحت تحاول خلق عادات جديدة لتناول هذه الأطعمة.

وأخيراً فإن من الأهمية بمكان التعرف على العادات والتقاليد التي يمكن الاستفادة منها في ترويج السلعة ومحاولة استثمار ما يناسب السلعة منها، والتعرف على العادات والتقاليد التي تقف عائقاً أمام ترويج السلعة وقبولها من قبل أفراد الجمهور المستهدف والعمل على تحاشي الاصطدام بها.

الخصائص النفسية:

ترتبط الخصائص النفسية بالخصائص السكانية والثقافية للجمهور المستهدف بل إن الخصائص النفسية قد تكون نتاج الخصائص السكانية والثقافية للجمهور وطبقاً لنوعية السلعة موضوع الحملة فإن أهمية الخصائص النفسية للجمهور تختلف.فيمكن أن تكون العامل الحاسم في الإقبال على السلعة ويمكن أن يختفي أثرها نهائياً.وإذا ما أردنا أن نضع قاعدة لأهمية اتجاهات الأفراد وخصائصهم النفسية فإن هذه الخصائص تكون مهمة إذا ما كان للسلعة قيمة نفسية واجتماعية معينة كالملابس ومستحضرات التجميل و العطور، بينما تقل أهميتها في حالة السلع الضرورية وبالذات قليلة التكلفة.

وعلى القائم بالتخطيط أن يتفهم نفسية أفراد الجمهور المستهدف وأن يتعرف على احتياجاتهم النفسية وأن يحدد الإشباع النفسي التي يمكن أن تحققه السلعة، كذلك فإن عليه معرفة الاتجاهات السائدة لدى الجمهور المستهدف والتي لها علاقة بالسلعة، فهل يفضل الجمهور المستهدف مثلاً السلع المنتجة محلياً، وهل توجد أي عوائق نفسية أو اتجاهات سلبية حيال السلعة موضوع الحملة، فئتها، نوعها، بلد الإنتاج، أو غير ذلك مما يؤثر في عملية تسويقها وترويجها ؟

ويعتبر الأسلوب الحياتي Lifestyle من أقوى المتغيرات النفسية تأثيراً على الشراء وتأثراً به. وقد عرف الأسلوب الحياتي بأنه " الطريقة التي يختار ويستخدم بها الفرد الممتلكات أو الأشياء "، وعرف بأنه يتكون من أنشطة الفرد واهتماماته واحتياجاته وقيمه التي تعكس شخصيته وعرف باختصار بأنه طريقة الحياة. وللأساليب الحياتية علاقة وثيقة بسلوكنا كمستهلكين، فقراراتنا الشرائية تتأثر بها، لأننا نختار السلع التي نعتقد أنها تناسب شخصياتنا وأساليبنا الحياتية، لكننا أحياناً نستخدم القرارات الشرائية لتغيير أساليبنا الحياتية، فنشتري سلعاً لكي نغير باستخدامها أو استهلاكها الأسلوب الحياتي الذي تعودنا عليه.

وتفيـد معرفـة الأسـلوب الحيـاتي لأفـراد الجمهـور المقـصود مخطـط الحملـة في اختيـاره للأفكـار والدعاوى و الشخـصيات والأوضـاع الاجتماعيـة التـي يـستخدمها في الإعلانـات لتكـون مـشابهة للأسـاليب الحياتية للمستهلكين المقصودين.

الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة:

ومن الطرق الأخرى المستخدمة لتجزئة سوق السلعة، تقسيمه عـلى أسـاس مـن متغـيرات تتعلـق باستهلاك السلعة ذاتها، مثل:

كمية الاستهلاك:

فيقـسم جمهـور المـستهلكين إلى كثـيري ومتوسـطي وقلـيلي الاسـتهلاك أو الاسـتخدام للـسلعة أو الخدمة، كما يمكن تصنيف غير المستهلكين لها، بأصحاب الاتجاهات السلبية والمحايدين.

نوعية الاستخدام أو الاستهلاك:

وبالنسبة للسلع التي تتعدد طرق اسـتهلاكها أو اسـتخدامها يمكـن تـصنيف المـستهلكين بنـاء عـلى طريقة أو نوعية الاستهلاك.

درجة الولاء للسلعة:

ويعني الحرص على تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولكل سلعة عملاء موالون Loyal وآخـرون غير ذلك.

المنفعة المطلوبة:

ويقصد بها الاشباعات التي يبحث عنها المستهلك ويعتقد أنها توفرت في السلعة، فالسلع الغذائية مثلاً يمكن أن يشتريها آخرون بسبب سهولة التحضير وقد يوجد من يشتريها لقيمتها الغذائية أو لـرخص في ثمنها.

ويستطيع المخطط الاستفادة مـن هـذه التقـسيمات لجمهـور الحملـة، بـدلاً مـن أو بالإضـافة إلى خصائص المستهلكين الأخرى.

وأخيراً، فإن تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ومعرفة خصائصه تعد من أهـم الخطـوات التي ينبغي الاهتمام بها والاستفادة من بياناتها في المراحل التالية الخاصة بإختيار الرسائل الإعلانيـة. وعـلى المخطط أن ينتبه إلى درجة تجانس الجمهور الواحد بعد تحديده ومعرفة خصائصه وتقسيمه ، والمقـصود بدرجة التجانس قوة التماثل والتشابه بين أفراد الجمهور المستهدف فكلما كان الجمهـور متجانـساً سـهلت عملية اختيار الوسائل وإعداد الرسائل،

وعلى العكس فإنه كلما اختلفت خـصائص الجمهـور المـستهدف أصـبحت عمليـة التخطـيط أكـثر تعقيداً وصعوبة. ودرجة التجانس المقـصودة بـين أفـراد الجمهـور المـستهدف يجـب أن تحـدد باسـتخدام الخاصية أو الخواص التي استخدمت لتقسيم الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الخاصية أياً مـن الخـصائص التي نوقشت أعلاه.

تحديد الأهداف

تشتق أهداف الإعلان مـن الأهـداف التـسويقية للمنظمـة، وبـاختلاف طبيعـة أهـداف المـنظمات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من منظمة لأخرى في كثير من الحالات. غـير أن أهـدافاً معينـة للإعـلان قـد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها: [1]

1-الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جـزء مـن النـشاط التـسويقي وإن أهدافه لا بد وأن تكون داخل إطار أهداف النشاط العام.

[1] إسماعيل السيد , الإعلان , 2006, المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 80.

2-مستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

3-دورة حياة السلعة التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4-المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتياد، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

5-نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

6-الظروف العامة (التنافسية و الاقتصادية........الخ) التي تعمل فيها بعض الشركة وتتأثر بها.

من أهداف الحملة:

* إثارة البواعث

* تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة

* خلق طلب

* زيادة طلب الحالي

* الجذب

تعتبر أهدافاً مشتركة بين جميع المنظمات المعلنة في معظم الحالات مهما اختلفت طبيعة أنشطتها أو مواقعها........الخ. كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة السلعة وخصائص المنظمة (الحجم والتنوع والمركز التنافسي...... الخ).

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقاً للزمن إلى نوعين هما:

الأهداف قصيرة الأجل، والأهداف طويلة الأجل.

فالأهداف قصيرة الأجل: عادة أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب....

أما الأهداف طويلة الأجل: فهي أهدافاً إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية.

أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.

- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.

أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

- تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.

- اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.

- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.

- تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

ويمكن أيضاً تصنيف أهداف الإعلان طبقاً للمعلن إلى نوعين رئيسيين هما: [1]

الأهداف الخاصة بتاجر التجزئة:

فضلاً عن الأهداف العامة يكون الإعلان هنا موجهاً بإحداث أثر فوري سريع وقصير الأجل وإعلان تاجر التجزئة يستهدف مثلاً تحويل ورسم خطوط المرور في اتجاه المحل، خلق هوية جديدة للمحل، تحديد المحل والتعريف به أثناء الإعلان عن سلع

[1] عبد السلام أبو قحف , هندسة الإعلان و العلاقات العامة, مكتبة الإشعاع الفنية , ص136.

المستهلك واسعة الانتشار، جذب عملاء جدد، الإبلاغ عن خدمات وسلع جديدة بالمحل.

الأهداف الخاصة بالمُنتج:

ويكون الإعلان هنا موجهاً بأهداف طويلة الأجل.وإعلان المنتج في هذه الحالة يسعى مثلاً إلى تحقيق:

1-تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها.

2-مساعدة رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة.

3-بناء سمعة حسنة للمنظمة.

4-الإبلاغ عن وتعريف المستهلك بالتطور (أو التحسينات) الذي حدث في السلعة.

5-ربط مجموعة من السلع مع بعضها في عائلة واحدة.

6-تعريف المستهلك بنقاط البيع ومنافع السلعة.

يضاف إلى ما سبق أهدافاً أخرى مثل: مواجهة أثر المنافسة وتقديم عروض خاصة (package) فمثلاً المحافظة على أو زيادة حصة المنظمة في السوق التمهيد لغزو سوق جديد سواء سلعة حالية أو سلعة جديدة

و إذا نظرنا إلى أهداف الإعلان في ضوء نماذج الاستجابة من قبل المستهلك بمراحلها المختلفة يمكن القول بأن أهدافه تتمثل في إثارة انتباه المستهلك و الحصول على اهتمامه ثم جعله يجرب السلعة حتى يقتنع بها و تشجيعه على الشراء هذا و يمكن ترجمة ذلك إلى أهدافاً تشغيلية كالآتي مثلاً:

1- زيادة إدراك 50 %إلى 75 %من الجمهور المستهدف بالسلعة(إخبار).

2- تحسين متوسط اعتقاد المستهلك أو اقتناعه بالسلعة لأعلى من المتوسط (إخبار و تشجيع).

3- تحويـل20 %مـن الجمهـور المـستهدف الـذي لم يـشتري أو يـستخدم الـسلعة إلى مـشتري فعلي(جذب)

4- تحقيق زيـادة15%في عـدد المـستهلكين الفعليـين للـسلعة التـي تنتجهـا الـشركة (تـشجيع و جذب).

هذا و يتم تصنيف كل من الأهداف الإعلانية و الحملـة الإعلانيـة حـسب دورة حيـاة المنـتج عـلى الشكل التالي: [1]

مرحلة التقديم:

- الهدف الإعلاني: تطوير الوعي بالمنتج

- الخطة الإعلانية: الإعلان لكل منافذ التوزيع و المشترين المرتقبين

مرحلة النمو:

- الهدف الإعلاني: خلق قبول للمنتج و التفضيل في حال وجود علامة منافسة

- الخطة الإعلانية: استخدام وسائل الإعلان ذات النطاق الواسع بصورة مكثفة و التركيز على مزايـا المنتج و العلامة

مرحلة النضوج:

- الهدف الإعلاني: الإبقاء و التقوية إن أمكن بالإضافة إلى الولاء للعلامة

- الخطة الإعلانية: اسـتخدام وسـائل الإعـلان ذات النطـاق الواسـع بالإضـافة إلى الإعـلان و الـترويج الخاص الموجه للوسطاء و المستهلكين للترويج من أجل تكرار الشراء

[1] مجد النفوري , تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية و أثرها على سلوك المستهلك , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ,جامعة دمشق, 2001.

مرحلة الانحدار:

- الهدف الإعلاني: الحد الأدنى من الإعلان و الترويج بما يكفي للتخلص من المنتج.

- الخطة الإعلانية: الحد الأدنى من الإعلان و النفقات الإعلانية بما يكفي للتخلص من المخـزون المتبقـي من المنتج إن وجد.

الفصل السادس

تخطيط الحملة الاعلانية

الفصل السادس

تخطيط الحملة الاعلانية

تتميز المرحلة الحالية بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشراسة المنافسة نتيجة للتنوع الهائل في أنواع المنتجات المطروحة في السوق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها ويعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو الأهم في تحديد مدى فاعلية النشاط التسويقي للمنظمة و الذي يعتمد بشكل كبير على الإعلان لتزويد المستهلك المستهدف بالمعلومات الأساسية عن المنتج الذي ترغب بإيصاله للمستهلك وإظهار نقاط التميز في المنتج المعلن عنه والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك ومن هنا يجب التركيز على الحملة الإعلانية التي تحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في إكمال عملية الشراء.

مفهوم الحملة الإعلانية:

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانات المادية والبشرية، وتخطيطاً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية. حيث يقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وترجمة ذلك في شكل برامج وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة».

وتأسيساً على ذلك فإن المخطط الإعلاني في حاجة إلى معلومات كافية تتعلق بالمستهلك المستهدف من الإعلان، وبالمنتج المراد الإعلان عنه، وكذلك ما يتعلق بالمنشأة التي ترغب بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات، والمعرفة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية

ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل. ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى مفهوم الحملة الإعلانية Advertising campaign على أنها: «برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة»، كما تعرّف الحملة الإعلانية أيضاً بأنها: «مجموعة

النشاطات التي تبذلها المنشأة في مجال الإعلان، والتي قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان وأكثر من دعوة إعلانية»[1].

إن الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أسلوب واحد لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة الإعلانية عادة ما تكون طويلة المدى. ولما كانت الحملة الإعلانية تتضمن جهوداً مخططة ومتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة معينة، أو خدمة أو فكرة أو مجموعة مترابطة منها، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات؛ بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو الأفكار من أخذ مكانها المميز في السوق، وذلك خلال فترة وزمنية معينة وبمخصصات مالية محددة.

وبناءً على ذلك: فإن من أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها ـ وهي بطبيعة الحال أهداف مشتقة من الأهداف التسويقية للمنشأة ـ ما يلي:

- ترويج المنتجات الجديدة التي يجري تقديمها للسوق، وبالتالي زيادة أو خلق الطلب عليها، ومن ثم زيادة مبيعات المنشأة من المنتجات التي تركّز عليه الحملة.

---

(1) محمد علي يونس، التسويق. مبادئ التسويق. إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، 2000م.

- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق الحالية، والدخول إلى أسواق جديدة.
- الحصول على تعاون الوسطاء والموزعين، وتسهيل مهمة رجال البيع.
- تحسين معتقدات المستهلكين وانطباعاتهم حول المنشأة ومنتجاتها.

إن الحملة الإعلانية تعني إقامة الدعوى الإعلانية بجهود مركّزة ومتنوعة الوسائل، وبالتالي فإن الوكالة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان في وقت واحد وفي موضوع واحد أيضاً، بحيث يتم تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف بكل فئاته. أي: وجود إعلان عن السلع في الجرائد اليومية والمجلات والتلفاز والسينما والإعلانات الحائطية والثابتة. ومثل هذه الحملات عادة ما تعطي نتائج مرضية، ولهذا نجد أن المعلنين يفضلون استخدام الحملات الإعلانية في حالات معينة مثل بداية الدخول بسلعة جديدة إلى السوق[1].

إن الحملة الإعلانية هي ذلك النشاط الإعلاني المركّب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة، ومن صفات الحملات الإعلانية الأساسية ما يلي:

- الانتشار، بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية في ذات الوقت.
- التركيز على عدد محدد من الدعاوى الإعلانية.
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطقك تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن حيث تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يهدف تخطيط الحملات الإعلانية إلى تحقيق أهدافها بما يضمن توجيه الجمهور المستهدف على نحو ما يرغبه المعلن؛ يؤدي إلى اتصال المنشأة بجمهورها وتعريفهم

(1) أحمد محمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000م).

وإقناعهم بشراء واستخدام المنتجات المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب هي[1]:

أ- أسلوب الخطة المستمرة:

وهذا الأسلوب يتضمن توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة، أو قد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها عرضاً معيناً، ولا توجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر عن معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع أو الخدمات ذات الجمهور العام الذي يمثل كافة شرائح السوق الكلية... كما يتلاءم هذا الأسلوب مع أحد المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية التي أشار إليها وليم كروفورد، وهو التكرار.

ب- أسلوب الخطة المجزأة

ويصلح هذا الأسلوب للمنشآت التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق، أي: تقسيم السوق الكلية المستهدفة إلى قطاعات، وفقاً لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر المعلن، وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة، وإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة منها في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو مجموعة من الرسائل لكل فئة أو

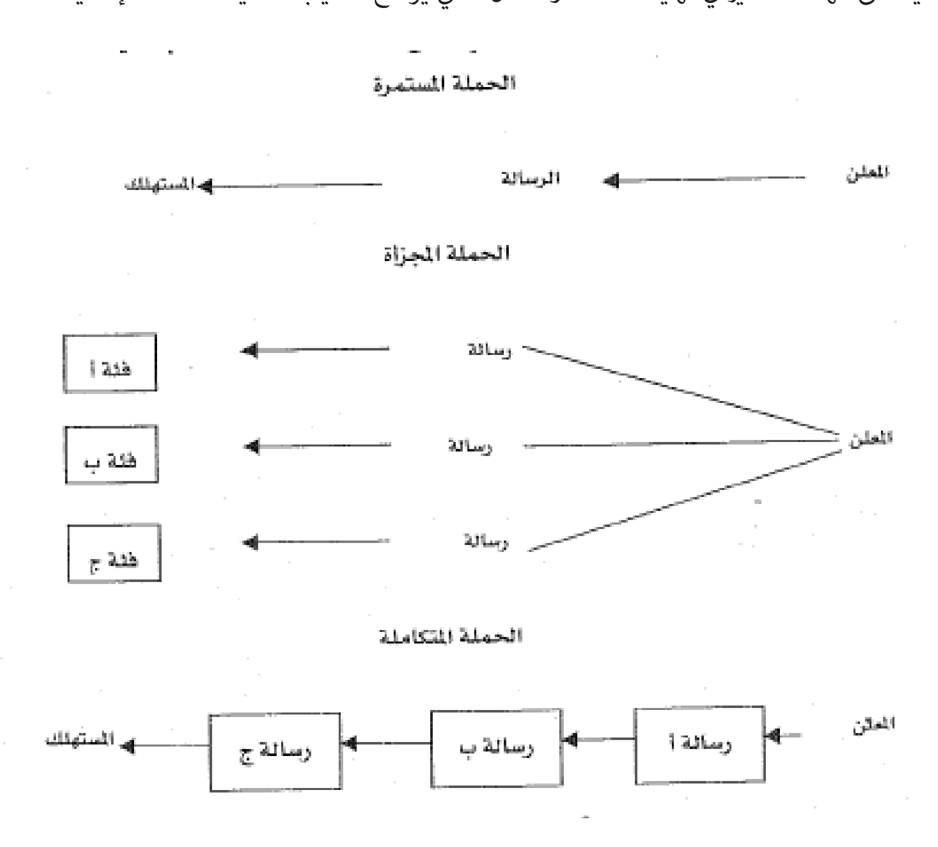
قطاع مستهدف، أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

---

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995 .

جـ- أسلوب الخطة المتكاملة:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيـق هـدف جزئي أو مرحلي، ولكنها في النهاية لا تخرج جميعها عن إطار الهدف الرئيس الذي تسعى الحملـة الإعلانيـة لتحقيقه، حيث يتم تقسيم هذا الهدف إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعـة مـن الرسـائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكـون هنـاك نـوع مـن التتـابع في الأفكـار، بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة. والشكل التالي يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:



شكل يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

(المصدر: عصام الدين أبو علقة، الترويج، النظرية و التطبيق، 2002)

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تنبني عملية تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المراحل التي ينبغي القيام بها، وصولاً لإنجاز أهداف الحملة الإعلانية والنشاط الإعلاني ككل، ويمكن عرض مراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الآتي:

أ- تحليل السوق وجمع المعلومات:

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى خمسة أنواع من البيانات هي:

1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المنشأة، والتي تؤثر على نجاح النشاط الإعلاني وحملاته التي تنفذه، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:

1-1- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.

1-2- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.

1-3- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.

1-4- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.

1-5- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.

1-6- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

ب- تحديد الأهداف الإعلانية:

تعدُّ عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية، فالأهداف الإعلانية تستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة. ويؤدي تحديد هذه الأهداف

تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية، من أهمها: الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية، باعتبار أن الإعلان جزء هام من النشاط التسويقي، ومستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل، ودورة حياة السلعة والمرحلة

الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونطاق السوق المستهدف سواء محلياً أو دولياً، وكذلك الظروف العامة للمنشأة التي تعمل فيها وتتأثر بها.

وفي مجال تحديد الأهداف الإعلانية فيمكن الإشارة إلى التقسيمات الإعلانية التالية:

1- **من حيث الفترة الزمنية:**

1-1- أهداف طويلة الأجل: مثل خلق مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.

1-2- أهداف متوسطة الأجل: مثل خلق صورة مناسبة للمنشأة أو أسمائها التجارية، وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

1-3- أهداف قصيرة الأجل: مثل زيادة المبيعات وزيادة حصة المنشأة في السوق.

2- من حيث أوجه التركيز:

2-1- أهداف خاصة بالمبيعات: ومنها خلق وزيادة الطلب على السلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات منها.

2-2- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين: ومنها تصحيح المفاهيم السائدة عن سلعة معينة، واجتذاب فئات جديدة نحوها، وتغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع، وكذا تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

2-3- أهداف خاصة بتدعيم مركز المنشأة: ومنها مواجهة المنافسة، ودعم الصورة الذهنية للمنشأة في أذهان المستهلكين.

وفي هذا المجال ينبغي أن تكون أهداف الحملة الإعلانية أهدافاً اتصالية، كتكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المنشأة لدى أفراد الجمهور، أو تكوين انطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقق من تنفيذها.

إن صوغ أهداف الحملة الإعلانية ينبغي أن يكون في إطار شمولي، وفي ضوء استراتيجية تسويقية، يكون أحد أبعادها الهامة الأنشطة الإعلانية في المنشأة.

جـ- تحديد مخصصات الإعلان:

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الانفاق على الإعلان وبين حجم المبيعات. ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات، ولكن نجد أن منحنى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين. لن تؤدي أي زيادة في الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في المبيعات.

ويقصد بمخصص الحملة الإعلانية «المبلغ الذي يحدد للصرف منه على الحملة الإعلانية».

وفي كافة الأحوال وبإتباع أي الطرق ينبغي الأخذ في الاعتبار ما يلي[1]:

1- في بداية الحملات الإعلانية فإن المبيعات التي تتوقف على الإنفاق الإعلاني تزداد، ومن ثم بعد فترة معينة تأخذ بالانخفاض.

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، 1998م، مصدر سابق، ص168.

2- هناك حد أعلى للمبيعات يسمى بالحد الأقصى، وعنده تكون أية زيادة في الإنفاق الإعلاني غير مجدية، ويتحدد هذا الحد تبعاً للبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنشأة.

3- هنالك نقطة دنيا أو حد أدنى للإعلان، فأي إنفاق على الإعلان أقل من هذا الحد سوف لن يكلل بالنجاح ولن يؤثر على المبيعات.

4- هنالك كمية من المبيعات ستحقق حكماً حتى في حالة غياب النشاط الإعلاني.

5- إن تأثير الإعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى ولو توقفت الحملات الإعلانية.

د- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

تتضمن هذه المرحلة كل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية الابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه. بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة،

وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى العنصر الأساسي في إدارة الإعلان وتنظيمه المتمثل في الاستراتيجية باعتبارها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الإعلان. ولذلك نلاحظ أن هنالك اختلافات من نواح عدة فيما بين الاستراتيجيات، مثل:

1. الاختلافات من حيث المعلومات التي يتم إيصالها بواسطة الإعلان.
2. الاختلاف من حيث أسلوب تقديم الرسالة الإعلانية.
3. الاختلاف من حيث الانطباعات والرموز المستخدمة.
4. الاختلاف من حيث الأشخاص المتحدثين في الرسالة الإعلانية.

هـ- جدولة الحملة الإعلانية:

يتوقف تحديد مدة الحملة الإعلانية وجدولتها على عوامل مختلفة منها:

1.طبيعة الهدف الإعلاني المراد تحقيقه.

2.طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى معرفة المستهلكين بها.

3.الظروف التنافسية السائدة في السوق وحجم النشاط الإعلاني للمنافسين.

4.الميزانية المخصصة للنشاط الإعلاني للمنشأة، وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة الإعلانية وموعد انتهائها. وفي حالة توجيه الحملة الإعلانية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق، فإن هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية.

4-1- أن تبدأ الحملة الإعلانية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق، وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها.

4-2- أن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق؛ حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها.

4-3- أن تبدأ الحملة الإعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة، ومن ثم يصبح الإعلان عاملاً مطمئناً للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.

كما تعتمد جدولة الحملة الإعلانية على عدد الإعلانات التي ستقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية، وكذلك على مدى دورية تقديم كل إعلان بهدف الوصول إلى تغطية كاملة لجمهور المستهلكين، في حدود الميزانية المقررة مع تجنب إثارة الملل من جانبهم تجاه الإعلان.

و- قياس فعالية الحملة الإعلانية:

بالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الحملـة الإعلانيـة ومـدى شـموليتها، والأهـداف التـي تسعى المنشأة إلى تحقيقها باستخدام الإعلان. فإن من المهم التعرف على نتائج الحملات الإعلانيـة لأسـباب متعددة منها:

1- التعرف فيما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.

2- في حالة التعرف على الآثار التي خلّفتها الإعلانات، فإن ذلك يفـترض إجـراء تقيـيم لهـذه الآثـار؛ لتحديد ما إذا كانت مادة إعلانية معينة، أو عرض أو توضيح إعلاني السبب في ذلك.

3- لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية، التي تم بث أو نشر الإعـلان مـن خلالها.

إن تقييم فعالية الإعلان عملية صعبة تواجه مخططي الحملات الإعلانية، الذين يرغبون في التعرف على مدى مساهمة الإعلان، في تحقيق أهـداف المنـشأة. وتـتلخص الـصعوبة في تقيـيم الـبرامج والحمـلات الإعلانية في:

1- عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، بسبب مساهمة بـاقي عنـاصر المزيج الترويجي في تحقيق المبيعـات، كـالبيع الشخـصي أو أي عنـصر آخـر، هـذا بالإضـافة إلى عوامل أخرى خارجية، مثل تصرفات المنافسين أو تغير الظروف الاقتصادية مثلاً، ومن ثم يكون من الصعب تحديد الأثر الناجم للإعلان على المبيعات بمعزل تأثير العوامل الأخرى.

2- هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة، مثـل الإعـلان عـن تغيير سياسة الخدمة المصاحبة للسلعة أو الإعـلان عـن اسـم المنـشأة، والـذي يـسعى إلى بنـاء صورة ذهنية حسنة في أذهان المستهلكين.

إن قياس فعالية الإعلان من خلال تنفيذ أوجه النشاط الإعلاني بما فيها الحملات الإعلانية التي تنفذها المنشأة، يشير إلى مدى اقتراب النشاط الإعلاني من تحقيق الأهداف المرجوة منه، وهذا قد يواجه القائمين على نشاط الإعلان بصعوبات متعددة، منها:

أ- الاختلافات حول كيفية القياس، وما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أم بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعد الطريقة الأفضل.

ب- الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، حيث يرى البعض أن صعوبة الوصول إلى قياس موضوعي دقيق هو بسبب أن أدوات القياس المستخدمة هي ليست دقيقة.

جـ- صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل، إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدة وسائل معاً أو أن وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها.

د- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت، وذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة نسبياً.

هناك بعض المعايير والأدوات المستخدمة في قياس فعالية الإعلان، منها[1]:

1- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج، كتلك التي تقيس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة، وكذلك مقاييس تهدف إلى قياس تذكر اسم المنتج المعلن عنه.

2- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك، ومن بينها اختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين، ثم عرض الإعلان قبل نشره وتقييمه في ضوء ذلك.

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995م، مصدر سابق .

3- مقاييس الأثر البيعي للإعلان، ومنها ما يهتم بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء، بينما البعض الآخر يهتم بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس الفترة.

تقييم الحملة الاعلانية:

ويمكن الإشارة إلى أن هناك عدة أساليب يمكن من خلالها قياس تأثير الإعلان قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية، ومن هذه الأساليب:

1- التقييم السابق:

قبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية، فإنه من المكن قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية. وهذا غالباً ما يتم من خلال الاختبار الأولي لمجموعة من المشترين الفعليين أو المحتملين وعن طريق إعلان لمنتج معين يوجه إلى هذه الفئة، ومن ثم يسألون لتقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر. وتؤخذ هذه الآراء وتدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيراً، ويستند الاختبار الأولي على الاعتقاد بأن المستهلكين الفعليين أكثر احتمالاً من المعلنين، لمعرفة أي نوع من الإعلانات لها الأثر عليهم.

والغرض من التقييم الأولي هو التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلانات قبل القيام بها، وتتمثل أهمها فيما يلي:

أ- استخدام هيئة محلفين من المستهلكين: ويعتمد هذا الأسلوب على الاستعانة بفريق من المستهلكين، للحكم على فعالية بعض الإعلانات وخاصة إعلانات السلع، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير، مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية... الخ، وينفذ هذا الأسلوب

بهدف التوصل إلى حكم مبدئي حول درجة فعالية الإعلانات. والواقع أن حكم فريق المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق، مقارنة بذلك الحكم الذي يصدر بواسطة المسؤولين عن إعداد الإعلان.

ب- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان: يعتمد هذا الأسلوب على وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام، مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

جـ- الاختبارات المعملية: ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام بعض الأجهزة والأدوات، لقياس رد فعل المستهلكين غير الملحوظ وغير المباشر تجاه الإعلانات، مثل دقات القلب أو ضغط الدم.. الخ.

د- اختبارات التاكيستوسكوب والسيكوجولفانوميتر وحدقة العين واتساعها المتعلقة بالإعلانات المرئية عبر الرائي، حيث يعتمد اختبار التاكيستوسكوب على استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية، مع آلة خاصة يطلق عليها «التاكيستوسكوب» التي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية بدرجات إضاءة وسرعة مختلفة، وعلى المشاهدين أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً من قبلهم. أما اختبار السيكوجالفونوميتر فيعتمد على استخدام أحد الأجهزة التي يطلق عليها «الجلفانوميتر»، وذلك لقياس ردود الأفعال الجسدية عندما يتعرض المشاهد لمختلف الإعلانات، حيث يقيس هذا الاختبار درجة إفرازات العرق لمعرفة نشاط الغدد الدال على استجابة المشاهد للإعلانات.

أما اختبار حدقة العين واتساعها فيتم من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل، في رصد وتتبع حركة العين أفقياً أو رأسياً أثناء مشاهدة الإعلان،

وكذلك تسجيل درجة التمدد والاتساع في حدقة العين أثناء مشاهدة بعض الإعلانات ـ وخاصة الإعلانات الاستهلاكية ـ حيث إن حدقة العين يحدث بها تغير عندما تشاهد صور ومثيرات مختلفة.

هـ- قياس الرأي للتعرف على افضليات مشاهدة الإعلان ودرجة حثها على الشراء، وأفضليات الأوصاف في قرارات الشراء، والمقارنة بين إعلانات بديلة.

2- **التقييم المرحلي:**

ويتم ذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر من الإعلان الواحد خلال الحملة الإعلانية، إذ عندما يقدم البرنامج الإعلاني فإن العديد من الإعلانات يتم طرحها في وقت واحد، وكل إعلان ترافقه قسائم أو قائمة طلب معلومات. ويسجل المعلن عدد القسائم أو قوائم الطلب المعادة، ولكل نوع من أنواع الإعلانات. ففي حالة إعادة الكثير من القسائم أو قوائم الاستفسار للإعلان الواحد، وبما يزيد عن الإعلان الآخر فإن ذلك يعد مؤشراً على أثر الإعلان قياساً للآخر.

3- **التقييم اللاحق:**

ويتم هذا التقييم أو الاختبار عقب الحملة الإعلانية، وهو أكثر وضوحاً من الاختبارين السابقين، وذلك لأن الإجراءات المطلوبة والضرورية للحملة تكون قد أجريت، فالإعلانات المستندة في أهدافها على زيادة المبيعات فإن تقويم الأثر عقب الإعلان، يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو الحصة السوقية، على الرغم من صعوبة القياس الدقيق للتغير الحاصل في المبيعات أو الحصة السوقية الناتج عن أثر الإعلان.

إن التقييم اللاحق يهدف لقياس فعالية الإعلانات وذلك بعد القيام بالحملة الإعلانية، وذلك باستخدام عدد من الأساليب، من أهمها:

أ- اختبار التذكر: وتهدف إلى قياس الانطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن المشاهد.

ب- اختبار المجموعة الرقابية: ويتم ذلك من خلال اختيار مجموعتين، الأولى: تتعرض للإعلان، والثانية: لا تتعرض للإعلان، ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتين في كل الظروف، وتقوم المنشأة المعلنة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين، ويفسر هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.

جـ- اختبار المبيعات: ويعتمد ذلك على اختيار منطقة معينة ـ تمثل جزءاً من السوق ـ ويتم عرض الإعلانات على المستهلكين الذين يمثلون هذه السوق، وقياس أثر الإعلانات على مشترياتهم المستهلكين في هذه السوق بعد تعرضهم للإعلان.

العوامل المؤثرة في فعّالية الإعلان:

قبل التطرق الى هذه العوامل لا بد من ذكر كيف يرتبط كل اعلان بالحاجات الأساسية للانسان حيث تعتبر نظرية الحاجات لماسلو[1]، من النظريات الهامة و التي لها استخدامات واسعة في مجال الحملات الاعلانية، باعتبارها تظهر مجموعة عوامل تساعد في تخطيط الحملة الاعلانية بشكل دقيق و علمي تعطينا نتائج أفضل من هذه العوامل هو ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان بحيث تقوم الحملة الاعلانية، بالتركيز على هذه الدوافع في اعداد رسالتها الاعلانية للمستهلك، كذلك عامل تدرج حاجات الانسان وتوازنها، على أساس الدوافع الفسيولوجية و التوازن البيولوجي.

وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي و الاجتماعي لدى الفرد، وأخيرا عامل اختلاف الأفراد ووسائل و أساليب اشباع حاجاتهم، نظرا لتعدد الحاجات واختلافها،

1 Arens , William F. Advertising Richard D.Inwin USA (1996) P120

وبالطبع فان الحاجة فالمستهلك اذا لم يحصل على حاجاته الفسيولوجية و حاجة الأمان، فانه لن يبحث عن المكانة الاجتماعية

الرسالة الاعلانية	المنتج	الاحتياجات
الوقت الآن للاستمتاع	نادي الغولف	الحاجة الى تحقيق الذات
متحكما في الطريق	سيارة الرفاهية	الحاجة الى تحقيق المكانة
ارها اهتمامك	حلي و أدوات زينة	الحاجة الى الانتماء
انعكاس الخطر	عجلات السيارة	الحاجة الى الأمن
المصدر الطبيعي للقوة	الكورن فليكس	الحاجات الفسيولوجية

إن تقييم النشاط الإعلاني بشكل عام والحملة الإعلانية بشكل خاص يتطلب التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلان، ومن أهم هذه العوامل[1]:

أ- البيئة التسويقية المحيطة: حيث تمثل أحد المحددات الهامة المؤثرة في نشاط إعلاني، وتقوم بإحداث تأثيرات هامة، وذلك للأسباب التالية:

1- إن البيئة المحيطة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة، وكذا التهديدات المتوقعة.

2- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

3- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منشأة معلنة، وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي. كما تكتسي البيئة أهميتها بالنسبة للنشاط

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995م، مصدر سابق .

الإعلاني؛ لكونها تحوي المستهلكين الذين يمثلون هدفاً أساسياً للحملات الإعلانية التي تقدم.

ب- طبيعة السلعة أو الخدمة: حيث تمثل الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، وهذا يعني أنها يجب أن تتميز بخصائص ومواصفات تعزز هذه الفكرة، وأن تكون قادرة على إشباع حاجة حقيقية لدى المستهلك. ومتوافقة مع أذواقه ورغباته المستهلك، وهذا يتطلب توفير المزيد من المعلومات علن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، وتوظيفها في تصميم وإخراج الإعلان بالشكل الذي يسهم في إبراز صورة السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى جودتها..الخ.

جـ- التكوين الفني للإعلان: حيث إن العنصر المهم في الإعلان الذي يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة للانتباه، كما أن الجوانب الفنية للإعلان تساهم في إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بمحتوى الإعلان ومساعدته في استيعاب الفكرة التي يحملها، حيث تعتمد فعالية الإعلان إلى جانب براعة وإبداعات المصممين الموهوبين لنماذج الإعلان، على إتباع الصيغ والأساليب العلمية، وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك.

د- الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة: حيث تعتمد فعالية كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان، على مدى اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها، وما من شك في أن القيام بالدراسات والمراجعات الكافية حول كل وسيلة من الوسائل الإعلانية المستخدمة، يساعد في المقارنة والاختيار من بينها وفقاً للاعتبارات التي تحددها المنشأة.

وتعد بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المنشآت، والتي تعدُّ أحد الأساليب الهامة للحصول على المعلومات اللازمة عن النشاط التسويقي... وعلى ذلك يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك «البحوث المنظمة والموضوعية

التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها»

وتعد البحوث المتعلقة بالترويج أحد أهم أنواع بحوث التسويق، والتي تتعلق باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المنشأة.

ولما كانت بحوث الإعلان هي جزءاً أساسياً من بحوث التسويق، فإنها تعني ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات، الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان، والتي تساعد على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي، وتتبع خطوات الطريقة نفسها ف البحث الإعلاني. غير أنه من المفيد الإشارة إلى أن هناك صعوبات عدة تعترض تطبيق الطريقة العلمية في مجال بحوث الإعلان تتعلق أساساً بالمستهلك ككيان معقد ومتغير.

إن فعالية البحث الإعلاني تعتمد بشكل أساسي على مدى الدقة في تحديد المشكلة الإعلانية بكل أبعادها، وجوانبها، وفهم واستيعاب العوامل المؤثرة في الظاهرة أو المشكلة الإعلانية موضوع.

الفصل السابع

الحملات الإعلامية والإعلانية

الفصل السابع

الحملات الإعلامية والإعلانية

تحديد الأهداف العامة ثم الأهداف الفرعية.

(أ) مراحل اعداد الحملة الاعلانية أو الترويجية لمشروع:



- تكوين فريق عمل للحملة.
- دراسة فكرة و مادة المشروع.
- معرفة نقاط القوي و الضعف في المشروع.
- دراسة سوق العمل و المشاريع المنافسة
- اعداد خطة التنفيذ.
- اعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ

(ب) مراحل تنفيذ الحملة الاعلانية او الترويجية لمشروع

- تقسيم مهام و خطة الحملة بما يتناسب مع مقدرات كل احد في الفريق.
- تحديد المؤسسات الاعلامية للاعلان المدفوع القيمة.
- تحديد افضل الاماكن الجغرافية للاعلان.(لافتات)

- العمل علي بث رسائل تمهيدية عن المشروع عبرصحفيين واعلاميين.
- تنفيذ الحملة بالخطة الزمنية الموضوعة.
- تقييم كل مرحلة من مراحل الخطة.
- تقييم كل نتيجة عمل في وسيلة اعلانية عن الاخري.
- تقديم تقرير وافي بكل مراحل التنفيذ.

و لمرحلة التنفيذ اهميتها من منطلق وجوب توفر عدد من المؤهلات لدي الفريـق المنفـذ للحملـة حتي يتمكن من تحقيق اعلي النتائج، نذكر منها:

- المعرفـه الجيدة بسوق العمل و المنافسة.
- وجود علاقات متينة بوسائل الاعلام المختلفة.
- تواصل مباشر بأفضل الاماكن الجغرافية للاعلان.
- قدرة علي تقديم افكار ابداعية و متجددة في التنفيذ.
- توفر قدرات تواصل عالية لاعضاء الفريق المنفذ للحملة.
- قدرة عالية علي الالتزام الزمني بالخطة.
- كيف تتم مرحلة الاعداد (المهام الاساسية)

(ج) وسائل الاعلان و الترويج:



الانترنت

الصحف و الاذاعات

التلفزيون

الاعلان المباشر

من الاهمية بمكان دراسة الوسيلة الاعلانية و معرفة ادوات الاعلان فيها من خلال تقدير الفئة المجتمعية و العمرية التي تتعامل معها بصورة كبيرة.

لقد وجدت الشركات أن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعلان التلفزيوني غالبا ما يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده، وهذا يدل على أن المعلنين يجب أن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها، كما أن المراجعة مهمة بسبب استمرار ظهور وسائل إعلانية جديدة، و لوجود هذا العدد من الوسائل الإعلانية

وخصائصها المختلفة فإنه يجب على مدير مرحلة التنفيذ أن يقرر كيف سيتم توزيع الميزانية المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية.

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور الذي يتعامل معها، فعلى سبيل المثال إذا كان جمهورك المستهدف هو الأطفال، فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجلات الأطفال أو من خلال فترات الأطفال في المحطات التلفزيونية.. أما إذا كان الجمهور المستهدف هم من النساء فهناك أيضا عدد من البرامج التي تقبل النساء عليها بشكل أكبر من خلال التلفزيون وهناك أيضا المجلات النسائية المتخصصة، وهكذا حسب طبيعة الجمهور وعلاقاته مع الوسيلة الإعلانية المناسبة له

الانترنت:

اثبت التسويق عبر الانترنت بما لا يدع مجالاً للشك اهميته في الوصول لاكبر فئة من الشباب و تاثيره عليهم..لذا كان توجه الكثير من المؤسسات و الجهات الاعلانية للاعلان عبره. و تقف كثير من الافكار و المشاريع التي تحولت الي مواقع عالمية و مؤسسات كبري اقوي دليل للاهتمام بجانب الانترنت في الحملة الاعلانية و الترويجية.

<u>ادوات الاعلان علي الانترنت:</u>

- موقع الكتروني ومدونة مخصص للحملة.
- حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي
- خدمة بريدية اسبوعية علي مواقع البريد الالكتروني.

الصحف و الاذاعات:

- اعداد تقارير اعلامية دورية عن نشاطات الحملة.
- تنفيذ مؤتمر صحافي لانطلاقة المشروع.
- اعداد مواد اذاعية و لقاءات تعريفية عن المشروع.

ومن خصائص الإعلان الإذاعي:

أ – زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع.

ب- سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع.

ج- انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير.

التلفزيون:

للاعلان المرئي اهميته لوجود مئات الملايين الذي يقضون ساعات طويلة علي الشاشة..وهنا بعض الادوات التي يمكنك تنفيذها في حملة الاعلان المرئي للمشروع

- اعداد مادة دعائية (دراما او اغنية او كرتون او(...

- الحرص علي بث المادة في اوقات مشاهدة عالية .

- الحرص علي تكرار و اعادة المادة الدعائية.

الاعلان المباشر:

و تتبين طبيعة الاعلان المباشر من خلال:

- توزيع اعلانات يدوية في اماكن التجمعات.
- عمل بوسترات و استيكرات في الجامعات.
- عمل سيديهات تعريفية عن المشروع

(د) مرحلة التقييم:

التعرف على المدى الذي استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق من خلاله أهدافها، وإلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة، وما هي درجة كفاءة

و فاعلية إعلاناتنا في إيصال الأفكار، وما هي الوسيلة الإعلانية الأفضل في الوصـول إلى الـسوق المـستهدف.. وأخيراً ما هي أبرز النجاحات المتحققة وما هي الاخفاقات.

الختام يجب مراعاة النقاط التالية:

يجب دائماً تحديد المدة الزمنية لتنفيذ الحملة وتفصيل المراحل فيها حتي يُقدّر كل شخص مشارك في الحملة المدة المتروكة لمهامه.. ويختلف زمن تنفيذ كل مرحلة عـن الاخـري و زمـن تنفيـذ الحملـة كلهـا بأختلاف نوع المشروع و الاهداف المراد تحقيقها.

رسم السياسات التي يجب تنفيذها خلال فترة الحملة الإعلامية.

اتخاذ كافة القرارات اللازمة التي تساعد في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

عناصر الحملة الإعلامية:

المرسل مقدم الرسالة.

المستقبل الجمهور المستهدف.

الرسالة المراد توصيلها.

وسيلة الرسالة الوسيلة بين المرسل والمستقبل.

وسائل إعلامية t.v إذاعة –الصحف -المجلات

وسائل اتصال جمعي ندوات - مؤتمرات

وسائل اتصال مطبوعة نشرات برشور - ملصقات

وسائل عبر البريد البريد الكتروني

مراحل قرارات المستهلك:

المراحل	نموذج	الهدف	يعتمد البيع
الإدراك	لفت الإنتباه	إخباري	البيع الشخصى والإعلان
الإثارة	الاهتمام الرغبة	اقناعي	اتصالات شخصية غير رسمية (أصدقاء- جيران)
القرار	التصرف	تذكيري	البيع الشخصى- تنشيط المبيعات

تخطيط الحملات الإعلامية:

ماالمقصود بالتخطيط؟

تخطيط مستقبل

مجموعة من الخطوات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية محددة.

التخطيط البداية المنطقية لأى عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية.

مراحل النخطيط:

أولاً: جمع المعلومات:

كافة المعلومات المتعلقة بالحملة الإعلامية

ما نوع المعلومات المطلوبة؟

موارد بشرية

موارد مالية

موارد مادية (الأمكانات المتاحة)

الجمهور المستهدف من الحملة.

ثانياً: تحديد الأهداف

عامة فرعية

Smart

تحديد الأهداف بدقة تركيز الجهود حول الأهداف بما يوفر الجهد والمال والوقت.

مثال:

مخاطر التدخين:

ابراز مخاطر التدخين

تحديد الوقت 3 أسابيع.

عمل ندوات 4 ندوات لكل أسبوع.

المتابعة المستمرة لماذا؟

لمعرفة ما تم تحقيقة خلال الفترة الزمنية المحددة.

ثالثاً: تحديد المزيج الإتصالى المستهدف:

1.تحديد الجمهور المستهدف تدخين المدخنين رياضة الرياضيين.

2.تحديد الرسائل الإعلامية المستهدفة ما هي الرسالة التي تستهدف الجمهور مثال ك مرضى السكر نصائح كيفية تنظيم المريض لنسبة السكر في الدم.

ارشادات تنظيم الوجبات الغذائية وتقليل السكريات.

تنبهات في حالة السف – او نقص السكر في الدم.

حملة توعية صحية لمرضى السكر

شركة منتج جديد لقياس نسبة السكر بالدم ما الهدف ترويج المنتج

رابعاً: تحديد قنوات التصال

تلفزيون –راديو - صحف – مجلات – محاضرات

نوع الجمهور المستهدف يحدد القناة المناسبة.

أميون لايصلح معهم الصحف والمجلات والمنشوراتز

يصلح t.v راديو – ندوات.

لابد من تحديد نوع الجمهور المستهدف(قدراتهم – مهاراتهم – اتجاهاتهم)

خامساً: تحديد القائمين بالاتصال:

اختيار الشخص المناسب للمكان المناسب

معرفة قدراته ومهاراته.............

سادساً: تحديد المدة الزمنية للحملة:

تتوقف على:

الوقت المناسب للحملة

نحاح الحملة أو فشلها يتوقف على الوقت المناسب للحملة.

الجمهور المستهدف:

مدى تقبله لما سيعرض عليه خلال فترة الحملة.

مثال:

التدخين الإدمان

شعار الحملة اختيار شعار الحملة

أهداف الحملة

الحد من التدخين للحفاظ على البيئة.

بيان أثار التدخين.

بيان أثار التدخين السلبي.

نشر الوعى الصحي للجمهور المستهدف.

الجمهور المستهدف

الشباب من الجنسين

المدخنين

غير المدخنين

قنوات الاتصال:

إذاعة وتلفزيونلطرح المشكلة على نطاق واسع لبيان أثارها وكيفية والتخلص منها.

الصحاف لاعلانات نوعية مصورة ومكتوبة.

موبيل ارسال رسائل قصيرة

الإنترنت صفحة على النت لبيان أثار المشكلة وأسبابها وتقديم الاقتراحات المناسبة لحلها Face book لزيادة التواصل وخاصة بين الشباب

ندوات في المدارس والجامعات للمناقشة

المدة الزمنية مدة الحملة من: إلى

ميزانية الحملة من أين الجهة الراعية للحملة وزارة – جمعيات أهلية- مؤسسة خيرية.

الإعلان

أحد الوظائف التسويقية مدفوعة الأجر و التـي تعتمـد عليهـا المنظمـة لتعريـف العمـلاء بـالمنتج وحثهم على الشراء.وقد يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو سخص.

هو وسيلة غير شخصية للإتصال بالجمهور.

الإعلان هو فن التعريف (فن التصميم والأخراج)

الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة.للجمهور لتوصيل المعلومات.

تعريف المعلن إليه بموضوع الإعلان والعمل على جذب الانتباه.

اقناع الجمهور بالمنتج المعلن عنه لزيادة الأرباح.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية

الإعلان يمثل شكل من اشكال التقدم غير الشخصى والترويج للأفكـار والـسلع والخـدمات لحـساب شخص أو جهه محددة.

أهداف الإعلان

الإعلان التعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك اللأخير بالمنتج وكيفية استخدامة.

الإعلان الإرشادى: يهدف إلى تعريف المستهلك أماكن بيع المنتج وأسعار بيعها.

الإعلان التنافسى: يهدف إلى إبراز خصائص المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة وتفضيل التعامل مـع متجر معين دون الأخرز

الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة ومزاياها.

ما المقصود بالحملة الإعلانية:

برنامج إعلاني مدفوع الأجر يسعي إلى تحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة.موجه ألى فئة معينة من الجمهور المستهدف(الحالى والمرتقب)

أنواع الحملات الإعلانية

من حيث الجمهور المستهدف

1- حملة إعلانية للمستهلك لتعريفه بالمنتج واقناعه بالشراءز

2- للموزعين موجه للوكلاء الموزعين لتوصيل معلومات عن منتج المنظمة لحثهم على التعامل معها.

3- للمشترى الصناعي لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

الفصل الثامن

مساق الحملة الإعلانية

الفصل الثامن

مساق الحملة الإعلانية

ينطلق مفهوم الحمـلات الإعلانيـة مـن التعريفـات الحديثـة التـي تـذهب إلى انـه نـشاط مـنظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز.

- الحملات الإعلانيـة هـي البرنـامج الإعـلاني المخطـط المحـدد مـن جانـب المعلـن إلى المـستهلكين المستهدفين الحاليين و المرتقبين و تتضمن مجموعة عمليات جهود مخططة تهـدف إلى تحقيـق أهداف محددة.
- أهم مميزات الحملات الإعلانية:

1.الاتساع و الانتشار بحيث تستخدم أكثر ن وسيلة إعلانية مستخدمة للجميع.

2.التركيز على عدد معين وقد يكون مختلف في الرسائل الإعلانية.

3.التوجه إلى الجماهير المنتشرة في جميع المناطق التي بها مراكز الاستهلاك

4.الفترة الزمنية الطويلة التي تستغرقها الحملة سنة أو اكثر.

عمليات تخطيط و إعداد الحمـلات نمطـا مـن أنمـاط التخطـيط الاسـتراتيجي لأنـشطة المؤسـسة و يعكس التخطيط و الإعداد مجموعة من الخصائص أهمها:

1.المخاطرة و المجازفة في عمليات إعداد الحملات.

2.طبيعة التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.

3.الحاجة إلى فدر كبير من المعلومات الخارجية المؤثرة.

4.التركيز على البعد الزمني و أهمته في العمل.

5.تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف المرجوة.

6.توفير الواقعية و إمكانية التنفيذ للبرنامج الإعلاني بنجاح.

في العادة قبل أن يبدأ المعلن في تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يحدد الأسلوب المطلوب لتوقيت بدء الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

أهم أساليب التوقيت المستخدمة ف الحملات:

1.أن تبدأ الحملة فبل دخول المنتج إلى السوق، حتى تمهد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة و إثارة اهتمامهم و كيفية استخدامها.

2.أن يصاحب الحملة بدء عمليات التوزيع للسلع أو الخدمات الجديدة في السوق أو المجتمع حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها.

يؤكد الخبراء على أهمية أن يراعي المعلن في تخطيط الحملات توفير عنصر التشابه SIMILARITY بين الإعلانات المختلفة التي تشملها الحملة الإعلانية في كافة الوسائل المستخدمة.

يشير الخبراء إلى أربعة أنواع من التشابه:

1.التشابه في الجانب المرئي: تكرير نفس الأشخاص أو المستخدمة في مختلف أنواع الحملة.

2.التشابه في المضمون اللفظي: استخدام نفس الكلمات و التعبيرات في الإعلانات المختلفة.

3.التشابه في الجانب السمعي: استخدام نفس المؤثرات الصوتية و الموسيقى أو صوت معين بالتعريف بخصائص السلعة (ينطبق على الإعلانات المرئية).

4.التشابه في الاتجاه: عن طريق التعبير عن اتجاه منسق نحو السلعة و المستهلكين المرتقبين لها في جميع الإعلانات التي تشملها الحملة الإعلانية. (و هو ما يعرف بشخصية السلعة و صورتها الذهنية).

تشير عمليات تخطيط و إعداد الحملات إلى أن تخطيط الحملات تسير في اتجاهين:

أولا - تخطيط الحملات يخضع للتخطيط التسويقي باعتبار أن الإعلان جزء من المزيج التسويقي الكامل و من الصعب اخذ قرارات الحملات الإعلانية معزل عن قرارات التسويق العامة للمؤسسة.

ثانيا - عمليات التخطيط الإعلاني للحملات كعملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية و يمكن أن نطلق عليها (مكونات المزيج الإعلاني).

خطوات إعداد الحملات التسويقية:

يوجد اختلاف فالبعض يذكر ستة نقاط أو خطوات و آخرون يتحدثون عن ثمانية خطوات:

1. جمع البيانات و المعلومات عن مجموعة المتغيرات و العوامل المؤثرة في الحملة.
2. تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها من الحملة.
3. اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة.
4. تحديد شكل الحملة (جدولة الحملة من حيث الحجم و التكرار و الاستمرار في الوسائل المستخدمة).
5. تحديد المخصصات المالية للحملة (الإنفاق الإعلاني لكل مراحل الحملة).
6. تحديد الجوانب الفنية و الابتكارية الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة.
7. تنفيذ الحملة حسب الجدولة الموضوعة.
8. التقييم المرحلي و الشامل و قياس مدى النجاح.

المحاضرة الثانية

الخطوة الأولى

جمع البيانات و المعلومات و تقويم الموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة في ضوء المتغيرات

الإعداد للحملة الإعلانية يحتاج إلى تخطيط دقيق و رسم سياسات و إستراتيجيات كبرى و سليمة.

كيف يتم جمع البيانات والحصول على المعلومات ؟ يتم ذلك من خلال النقاط الآتية والجوانب التالية:

1. دراسة الظروف و المتغيرات التسويقية المختلفة فبل دراسة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة - حجم السوق - اتجاه الطلب، حجم المبيعات المتوقعة، عوامل المنافسة من حيث السعر و التوزيع.
2. دراسة السلعة من خلال معرفة خصائصها و استعمالاتها الحالية و البديلة.
3. دراسة المستهلكين الحاليين و المرتقبين من حيث السن و الجنس و درجات التعليم و مستوى الدخل و المعيشة و المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.
4. دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ويقصد طرق إنفاق الدخول.
5. دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة و يقصد التعرف على جميع خصائص الوسائل الإعلانية الموجودة في لمجتمع.

- ❖ أحد الخبراء وضع في إطار جمع البيانات و المعلومات وضع مجموعة من المكونات اللازمة لنجاح الحملة الإعلانية و هي عبارة عن 6 أسئلة يجب الإجابة عليها.
- ❖ السلع أو الخدمات: و يجب أن نحدد ما هي السلع أو الخدمات التي تركز عليها الحملة و طبيعتها خصائصها.

❖ الأسواق: ما هي طبيعة الأسواق و نوعية المستهلكين الحاليين و المرتقبين و أنواعهم.

❖ دوافع الشراء: ما هي دوافع الشراء و أسبابه.

❖ الرسالة الإعلانية: ما هي طبيعة الرسالة و مكوناتها و كيف يمكن ترجمة الحاجات و الدوافع إلى كلمات نصح ذات تأثير إقناعي.

❖ الوسائل الإعلانية: ما هي أفضل و انسب الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها بفاعلية.

❖ المخصصات: ما هي المخصصات الإعلانية اللازمة للحملة كجزء من العملية التسويقية للمؤسسة.

و في ضوء ذلك لابد من عملية تبويب لجميع المعلومات و البيانات من اجل معرفة المتغيرات التي يجب أن تأخذ في عين الاعتبار عند الإعداد للحملة، و يمكن تقسيم هذه المتغيرات إلى 6 مجموعات:

المجموعة الأولى: الاعتبارات الخاصة بالفكر التسويقي للمؤسسة و العلاقة بين النشاط الإعلاني و التسويقي.

التسويق عبارة عن مجموعة من الجهود التي تبذل لتحديد الحاجات و الرغبات لدى الأفراد و الجماعات في الأسواق المستهدفة.

لذا نجد أن التسويق يعتمد على مجموعة اتجاهات مثل:

التأكيد على أهمية المستهلك - شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط و العمليات التسويقية.

يذهب معظم الدراسات و البحوث الخاصة بالتسويق إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات.

تعريف المزيج التسويقي: هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمؤسسة أن تستخدمها للتأثير في المستهلكين. و المكونات هي كالتالي:

سياسة المنتجات: و هي نوع المنتج المطلوب، بقرير الأشكال المختلفة للسلعة و حاجة السوق، و سياسة التعبئة و التغليف، و سياسة تميز السلعة من خلال التركيز على العلامة التجارية، و سياسة تطوير المنتج بهدف إشباع الرغبات.

سياسة التسعير: و يقصد به السعر الذي و يحقق الفائدة المرجوة بحيث بأخذ سياسة التسعير وضع السوق و المنافسة و الدخول و القدرة على الإقناع والجودة و الظروف الاقتصادية العامة.

سياسة الزمان و المكان (التوزيع): و يقصد بها أماكن التوزيع المستخدمة في تصريف المنتج و يتم ذلك وفق اعتبارات مثل المواصلات - الوضع الجغرافي و السياسي و غيرها.

سياسة الترويج: و يقصد بها الجهود التي تبذل بفرض أحداث تأثير معين في سلوك المستهلك من اجل زيادة البيع.

❖ يجمع الخبراء على أن الحملة الإعلانية لكي تكون ناجحة لأنها تحتاج إلى دعم من كافة مستويات العملية التسويقية، و لكي تؤدي دورها فلابد أن تكون السلع أو الخدمة المعلن عنها جيدة و العلامة التجارية مميزة، و التغليف ممتاز، و السعر مناسب، و الأساليب التوزيعية ملائمة، لذا فإنه يجب أن يحدث توافق بين برامج الإعلان و التسويق.

المحاضرة الثالثة

تابع الخطوة الأولى

المجموعة الثانية: الاعتبارات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

السلع أن الخدمات تمثل جوهر العملية الإعلانية لأي مؤسسة أن شركة، حيث تنصب الجهود التسويقية جميعها على تقديم نوع من السلع أو الخدمات المطلوبة وفقا لاحتياجات السوق.

يعلق الخبراء على الإعلان على ضرورة توافر مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الإعلان مرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و أهمها:

1. السلعة الجيدة تعتبر العنصر المفتاحي في نجاح الإعلان و الرديئة يمكن أن تفشل الجهود الإعلانية.
2. ضرورة توافر خصائص و مواصفات واضحة للسلعة تميزها عن غيرها من السلع المتاحة.
3. أهمية تميز السلعة بعلامة تجارية.
4. السلع الشائعة الاستعمال تتحقق نتائج طيبة في العملية الإعلانية.

أولا - أنواع السلع:

يؤدي الإعلان دورا هاما بالقياس إلى الأساليب الترويجية في المشروعات الصناعية أو التجارية، و مع الأخذ بالاعتبار أهمية جودة السلع و الخدمات المعلن عنها فإن أهداف الإعلان تتحدد بناء على نوع السلع و هي كالتالي:

- سلع استهلاكية: و يتم شراءها بغرض استهلاكها مباشرة.
- سلع إنتاجية أو صناعية: و هي التي يتم شراءها للتصنيع مرة أخرى.

❖ و السلع الاستهلاكية تنقسم إلى: سلع ميسرة المنال، وسلع انتقائية، و سلع خاصة و تكون محددة و يقوم المشتري بدفع كل شئ من أجلها.

ثانيا - دورة حياة السلعة:

❖ كل سلعة تمر بمراحل مختلفة من عملية التفكير بإنتاجها و تقديمها للسوق و حتى وصولها للمستهلك و الأسواق و الاستخدام و مراحلها هي: مرحلة التقديم و الاكتشاف في السوق، مرحلة النمو أو التوسع، مرحلة النضوج، مرحلة الهبوط أو الانخفاض أو التدهور.

❖ من الواضح أن دورة حياة السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا واضحا في هيكل الوظائف الإعلانية و يؤدي الإعلان دورا بارزا في كل مرحلة:

مرحلة الارتياد و الاكتشاف: هدف الإعلان التركيز على الطلب من خلال مدى إشباع رغبات المستهلك.

مرحلة المنافسة: و يؤدي الإعلان دورا في التركيز على خصائص و مزايا السلعة بما يفوق مثيلاتها.

مرحلة التوسع و النمو: هدف الإعلان المحافظة على المكانة الاقتصادية و التنافسية للسلعة أو الخدمة.

مرحلة الهبوط: و فيها يحول الإعلان المحافظ التدهور من خلال الصمود امام السلع المنافسة.

➢ المجموعة الثالثة: الاعتبارات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين و المرتقبين.

❖ المستهلك هو العنصر الأساسي الحاسم الذي تتركز عليه كافة الجهود التسويقية و الاعلانية.

- معظم إدارات التسويق و المبيعات تحاول إجراء بحوث حول المستهلكين من حيث عـددهم و نوعهم و خصائصهم و مناطق تمركزهم الجغرافي و أنماط سلوكهم الاستهلاكي حتى يتمكنوا مـن وضع سياسات تسويقية ناجحة.

- لما كانت عملية تخطيط الحملات الإعلانيـة تأخـذ في اعتبارهـا طبيعـة الجمهـور الموجـه إليـه الإعلان فإن خطوة تحديـد معـالم جمهـور المـستهلكين تعتـبر خطـوة أساسـية و لازمـة لنجـاح الحملة أخذا بالاعتبار أهمية انسياب المعلومات بهدف بقديم رسائل فعالة.

- تتم عملية تميز الجمهور أو تقسيمه في إطار الحملات لفلسفة تجزئة الـسوق طبقـا لمجموعـة من المعايير أهمها:

أ. المعيار الأول / الخصائص العامة: و يقـصد بهـا الـسن و الجـنس و درجـة التعلـيم و المهنـة و مستوى الدخل و الدين و الحالة الزوجية و الحالة الاجتماعية و عدد الأولاد.

ب. المعيار الثاني / دورة الحياة: و هو المعيار الذي يجمع بين خصائص السن و الوضع المادي مثـل مدى امتلاك الأسرة لبعض السلع و الأدوات الاستهلاكية (تلفزيون - ثلاجـة - مـستوى الـدخل).

ت. المعيار الثالث / الخصائص الحضارية: وهي عوامل متصلة بالـسلوك الاسـتهلاكي مـن عـادات و تقاليد و علاقات و سمات شخصية استهلاكية لبعض السلع.

هذه الخصائص و المعايير ترتبط بمجموعة متغـيرات أهمهـا (أسـلوب الحيـاة - تـصورات الإنـسان و مدركاته - الجماعة المرجعية و تأثيرها على الأفراد المنتمين لها).

يذهب البعض إلى تقسيم الطبقات الاجتماعية للجمهور إلى طبقات هي: الطبقة فوق المتوسط - الأقل من المتوسط - الطبقة العاملة فوق الدنيا - الطبقة المثلى أو العليا.

ث. المعيار الرابع / درجات التبني للأفكار المستحدثة: و يتم على أساسه تقسيم المستهلكين إلى فئات متنوعة طبقا لدرجة استجابتهم للتجديدات مثل:

- المجددون: هم أوائل من يوافق على اقتناء السلع و يمثلون نسبة 2.5 % و هم يميلون للمغامرة.

- المتبنون الاوائل: و نسبتهم 13% وهم اكثر ميلا للتفاعل مع النظام المحلي وهم لديهم قبول على السلع الجديدة.

- الأغلبية المبكرة: و نسبتهم 34% و لا يتولون في الغالب وظائف أو ادوار قيادية في المجتمع.

- الأغلبية المتأخرة: و نسبتهم 34% و هم اكثر حرصا على اتخاذ القرارات و قبول المخاطرة و يحتاجون الموافقة الاجتماعية.

- المتخلفون: و نسبتهم 16% و لا يوجد فيهم قادة رأي و يفضلون الحياة في الماضي و يتفاعلون مع ذي القيم التقليدية في الأفكار المستحدثة و التجديدات.

المحاضرة الرابعة

تابع الخطوة الأولى

➢ المجموعة الرابعة تحليل المتغيرات الخاصة بالسوق والمتعلقة بالحملة الإعلانية.

❖ وهنا يتم تحليل عدة متغيرات تسويقية واقتصادية يشملها السوق التي تتوجه إليه الحملة أهمها:

أولا - تحليل الطلب على السلعة:

❖ في العادة الجهود الإعلانية تتأثر بالطلب سواء الكلي أو الجزئي و يمكن الحديث عن:

1. نوع الطلب والذي يشمل:

- الطلب الأولي: وهو يستهدف حث المستهلكين على شراء السلعة دون الإشارة إلى الماركة و يستخدم الإعلان على مستويين فردي و جماعي.
- الطلب الاختياري: حيث يسعى المعلن إلى إبراز أفضلية ماركته التجارية على الماركات الأخرى و تمثل الإعلانات تنشيط الطلب هنا.

2. الأشكال المختلفة للطلب:

❖ يتخذ الطلب على السلعة عدة أشكال يودي دورا مختلفا في كل شكل و هي كالتالي:

- الطلب السلبي: حيث لا يقوم معظم المستهلكين بشراء السلعة أما لظروف اجتماعية أو دينية أو اقتصادية.
- لا يوجد طلب: حيث لا يهتم المستهلك بالسلعة أو الخدمة و في نفس الوقت لا يرفضها نظرا لعدم معرفتهم بها و الإعلان هنا يعرف المستهلك بالسلعة واستخدامها.
- الطلب الكامن: وهو الطلب الذي لم يشبع بعد نتيجة عدم توافر السلعة الملائمة (ويسمى الطلب المنشئ) و جهود الاعلان تعريف المستهلك.
- الطلب المتدهور: وهو الذي يحدث عادة في مرحلة انخفاض المبيعات و الإعلان يؤدي دور مهم في إطار الحفاظ على السلعة أمام منافسيها.
- الطلب المغير المنتظم: وهو الذي يحدث نتيجة لظروف موسمية.

- الطلب المساوي للعرض: وهو الذي يحدث توازن بين العرض و الطلب والإعلان يساعد في بقاء التوازن أن تطوير مجال أخر.

- زيادة الطلب على العرض: وهذا يؤدي إلى إيجاد سوق بائعين و الإعـلان يلعـب دور في ترشـيد الطلب من خلال بث الاطمئنان.

3. **ليونة الطلب:**

❖ وهي التي تحدث عندما يؤثر الإعلان في الطلب ليصبح الطلب قابـل للتمـدد والتغـير والتحمـل للجهود الإعلانية.

ثانيا - تحليل العوامل المرتبطة بالسوق:

❖ العوامل المرتبطة بالسوق يؤثر تأثيرا واضحا في استراتيجية الإعلان و يمكن توضيح اثـر الإعـلان في الحملات على النحو الآتي:

1) حجم السوق: فكلما زاد حجم السوق سيلتزم جهود إعلانية اكبر و حجـم الـسوق يتـأثر بعـدد المستهلكين

2) تجزئة السوق: و يقصد بها بقسيم السوق إلى فئات غير متجانسة بهدف زيادة كفاءة الجهـود الإعلانية حيث يمكن الحديث عن تقسيم على أسس اجتماعية - ديمغرافية - أنماط الشراء.

3) نوع السوق: و يمكن تقسيم السوق إلى نوعين سوق بائعين و سوق مشترين، و يـؤدي الإعـلان دور في مجال سوق البائعين بتعريف الناس بالنقص أو التغير، أما في سوق المشترين يتم التركيز على التنافس لزيادة الطلب و توسيع نطاق الاستهلاك.

ثالثا - تحليل مبيعات السلع أو الخدمة المعلن عنها و مبيعات السلع و الخدمات المنافسة:

و يمكن الاعتماد على طريقة أو اكثر من الطرق التالية في تحليل المبيعات واستخدامها كأساس في تحديد الاحتياجات الاعلانية و تخطيط الحملات مثل:

أ. التحليل التاريخي للمبيعات:

❖ و يتم ذلك من خلال مقارنة أرقام المبيعات الخاصة بالسنوات الماضية للتعرف على الأسباب التي أدت إلى النقص أو الزيادة.

ب. قياس المركز النسبي للمشروع:

❖ وهو تحليل تسعى إليه المؤسسات للتعرف على مركزها بين المنافسين في السوق، حيث أن التحليل التاريخي لا يعنى بالحاجة في هذه الحالة.

❖ و يفيد هذا التحليل في حالة التنافس عادة تخطيط الحملات الإعلانية بما يسمح زيادة فاعلية العمل الإعلاني.

ت. قياس الانحرافات في تحقيق الأهداف البيعية.

ث. قياس المركز النسبي لكل سلعة على حدة.

المحاضرة الخامسة

تابع الخطوة الأولى

➢ المجموعة الخامسة: تحليل السياسات و الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة و دراسة أثرها على النشاط الإعلاني:

النشاط الإعلاني يتأثر باعتباره جزء من النشاط التسويقي للمؤسسة، مما يتطلب ضرورة تحليل هذه السياسات.

أولا - سياسة التسعير:

استراتيجية التسعير هي أحد الاستراتيجيات الرئيسية التي تتأثر بكافة استراتيجيات التسويق و لا شك أن القرارات التي تتخذها الإدارة بشأن التسعير تؤثر في الجهود الإعلانية.

ثانيا - سياسة التوزيع:

❖ تعتبر عملية توزيع السلع أو الخدمات على قطاعات السوق المختلفة من أهم الخطوات التسويقية و يتوقف عليها نجاح أو فشل الجهود الإعلانية لذا من الضروري أن ترسم السياسات التوزيعية بإتقان تام.

ثالثا - استراتيجيات التسويق:

تتأثر استراتيجية الإعلان باستراتيجية التسويق المختلفة نظرا لأن الإعلان جزء من الاستراتيجيات الشاملة للتسويق كما يصمم للإسهام في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.

رابعا - استراتيجية النمو:

- ❖ أي مؤسسة تهدف إلى أحداث نمو مستمر في إنتاجها أو خدماتها و على هذا الأساس فإن استراتيجية النمو تعتبر جزء من استراتيجية المؤسسة و تقوم على أساس تحليل الفرص التسويقية، واتخاذ انسب القرارات فيما يتعلق بنوعيات النمو المحتملة.
- ❖ ويوجد ثلاث سياسات أساسية توضع في إطار استراتيجية النمو و هي:

أ. النمو القائم على أساس تركيز السوق: و يتم من خلال اتباع سياسة اختراق السوق و سياسة السلعة أو الخدمة أو سياسة السوق.

ب. النمو القائم على أساس التكامل (التكامل في السلع).

ت. النمو القائم على التنويع (التنويع في السلع).

تعريف المزيج التسويقي: هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية القائمة و السائدة.

- المجموعة السادسة: استراتيجيات الترويج و مكانة الإعلان في إطارها:

❖ يعتبر الإعلان أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة و من هنا فإن الإعلان يرتبط باستراتيجية الترويج من ناحيتين:

1. العلامة الترابطية التكوينية بين المزيج الترويجي ككل باعتباره أحد العناصر الأساسية والمكونات الرئيسية للمزيج الترويجي إلى جانب الوسائل الترويجية الأخرى كالبيع الشخصي و الدعاية و وسائل تنشيط المبيعات.
2. ضرورة خضوعه للمتطلبات الترويجية للمؤسسة و التي تختلف باختلاف المواقف التسويقية.

أهم مكونات المزيج الترويجي:

أولا – الإعلان: و هو أحد الأشكال الغير شخصية لترويج المبيعات و يستخدم مجموعة وسائل إعلانية.

ثانيا – البيع الشخصي: وهو أحد عناصر المزيج الترويجي و يهدف التأثير المباشر على المستهلكين في مكان الشراء و يستفيد من الجهود الإعلانية السابقة.

ثالثا – الدعاية والنشر: و يقصد بها مجموعة الأخبار والمواد الإعلانية و الدعائية غير المدفوعة غالبا والتي تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة دعائية أو إعلامية ذات خصائص أو أشكال غير تجارية غالبا.

رابعا – وسائل تنشيط المبيعات: وهي مزيج من عدة وسائل يصعب تصنيفها بشكل مستقل كما هو الحال في الإعلان بالاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارة، وفي هذا الإطار تختار الإدارة إحدى الاستراتيجيتين الترويجيتين على النحو الآتي:

استراتيجية الدفع أو الضغط: وهي التي تعتمد أساسا على الطرق الشخصية في الترويج أهمها البيع الشخصي و في إطار هذه الاستراتيجية لا يستخدم الإعلان واسع النطاق إلا في حالات محددة.

استراتيجية الجذب: وهي التي تعتمد بالأساس على الإعلان و على نطاق واسع حيث يتم توجيه الجهود الإعلانية للمستهلك لإقناعه بالسلعة و الخدمة المعلن عنها و حثه على شرائها.

المحاضرة السادسة

الخطوة الثانية: تحديد الاهداف الإعلانية

خطوة تحديد الأهداف تعتبر من أهم خطوات تخطيط و إعداد الحملات الإعلانية، لذا فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسة في أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الإعلانية.

يجب ربط الأهداف المقصودة بالأهداف الترويجية و التسويقية بشكل عام من اجل توجيه جميع الجهود الاعلانية و التسويقية.

بحديد الأهداف يؤدي إلى تحقيق مهمة الإعلان و من ثمة التركيز على طبيعة و نطاق المهمة التي سيقوم بها و حصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة.

الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف نذكر أهمها:

الأخذ بالاعتبار هيكل الأهداف التسويقية الشاملة.

الأخذ بالاعتبار الأهداف و الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

الأخذ بالاعتبار مكانة الإعلان و دوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي.

الأخذ بالاعتبار طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها و احتياجاتها الإعلانية.

الأخذ بالاعتبار مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

الأخذ بالاعتبار طور حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها والمرحل الاقتصادية التي تمر بها.

الأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها.

الأخذ بالاعتبار الظروف التنافسية و العوامل الخاصة بالطلب و إستراتيجيات التوزيع و اتجاهات المستهلكين.

هذا يقودنا إلى الحديث عن مميزات و خصائص الأهداف الإعلانية في لحملات:

- الوضوح و المحدودية و القابلية للقياس.
- عدم التعارض مع بعضها البعض.
- الواقعية و القابلية للتحقيق.

و في ضوء ذلك يمكن بقسيم الأهداف الاعلانية على النحو التالي:

1. أهداف طويلة الأجل: ة يهدف إلى التركيز على صورة ذهنية ومركز مميز للسلعة بحيث يصعب النيل منها.

2. اهدف متوسطة أو قصير الأجل: و هي التي تهدف إلى زياد معلومات المستهلكين و زيادة مبيعات المؤسسة و مواجهة المنافسة و زيادة تفضيل المستهلكين و تذكير المستهلكين و تعريفهم.

تحديد الأهداف الإعلانية الإتصالية و الإقناعية الحملات الإعلانية.

كما يذهب بعض الخبراء إلى التركيز على الأهداف الاتصالية للاعلان أي الأهداف التي يحققها الإعلان باعتباره عملية اتصال إقناعي و هي نوع من الأهداف التي تمزج بين الجوانب التجارية و النفسية والتسويقية و الإعلانية و تتمثل هذه الأهداف في الآتي:

تحقيق الإدراك و الوعي لدى المستهلكين بوجود السلعة والخدمة المعلن عنها.

إيجاد اتجاه نفسي إيجابي عن الاسم والعلامة التجارية لدى المستهلكين.

تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع السلع و الخدمة المعلن عنها و خصائصها و مميزاتها.

مقاومة المنافسة الإعلانية.

بناء الألفة و بتحقيق سهولة التعرف على السلعة.

بناء الصورة الذهنية المميزة عن الشركة و المنتج و تكوين الاتجاهات المؤيدة.

الإسهام في بناء السمعة الطيبة و المكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة.

التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة.

الإسهام في التمهيد للنشاط البيعي و تهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع.

❖ و في ضوء تحقيق هذه الأهداف يمكن للأهداف الإعلانية إجمالا أن تحقق الآتي: (الفوائد التي تحدث من خلال تحديد الأهداف الإعلانية الإتصالية):

1.نمو الموئسة من خلال زيادة المبيعات.

2.حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات.

3.زيادة نصيب الشركة من لسوق و استخدام الإعلان لمواجهة المنافسة.

4.اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو السلع و الخدمات التي بقدمها المؤسسة.

5.إيجاد و بحسني الوعي بالاسم التجاري و العلامة أو الماركة التجارية و قبولها.

6.توفير المناخ الملائم لاتخاذ القرارات الشرائية للسلع او الخدمات.

7.الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.

8.تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة.

9.مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة.

10.الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة.

11.التاثير في الأشخاص المؤثرين في قرارات الشراء.

12.اكتشاف ميزة تنافسية في السلع أو الخدمات و التركيز عليها إعلانيا.

13. السوق و التعريف بالمؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات و توفير الثقة و تدعيم النصح لها.

المحاضرة السابعة

الخطوة الثالثة: اختيار الوسائل الإعلانية

اختيار الوسائل الإعلانية يعتبر من أهم خطوات تخطيط الحملات الإعلانية لـذا يجـب التـدقيق في عملية الاختيار والتخطيط للوسائل لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المالية المتاحـة للمؤسـسة و المتمثلـة في الإنفاق الإعلاني بالطريقة التي تحقق الأهداف.

تزداد كفاءة عمليـة اختيـار الوسـائل الإعلانيـة كلـما ازدادت معرفـة القـائم بالاتـصال في تخطـيط الحملات بالوسائل الإعلانية المتاحة وخصائص كل منها و مزاياها و عيوبها.

يوجد مجموعة من العوامل التسويقية التي تؤخـذ في عـين الاعتبـار عنـد اختيـار الوسـائل و هـي كالتالي:

1. نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها و خصائصها.
2. الاسم التجاري و العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة و مستوى الشهرة المتحققة فيها.
3. دورة حياة السلعة أو الخدمة والمرحلة الاقتصادية التي يمر بها مثل مرحلة التقديم و الاكتـشاف و النمو و التمدد و النضوج و الاستقرار و الهبوط.
4. المراحل الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة و هي مرحلة الارتياد و المنافسة و التذكير و التي ترتبط أيضا بحياة السلعة أو الخدمة و موقفها التسويقي.
5. فئات الجمهور المستهدف و التي تحدد على أساسها مجموعة الوسائل الفعالة التي يمكن ان تنقـل الرسالة بكفاءة إلى مختلف فئات الجمهور.
6. تصرفات المستهلكين و عاداتهم الشرائية و التسويقية و سلوكهم الاستهلاكي.
7. الأهداف التسويقية للمؤسسة.

8. الأهداف الإعلانية الموضوعة في إطار تخطيط الحملة حيث تتفوق وسيلة على أخرى حسب الحاجة.

9. الاستراتيجيات الإعلانية للمنافسين والوسائل التي يستخدمونها.

10. حجم السوق و قطاعاته المختلفة و الحصة التسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

11. خصائص السياسات التوزيعية التي تتبعها المؤسسة و أساليب التوزيع و مستوياته.

12. طبيعة الرسائل الإعلانية و مضامينها و مدى ملاءمتها للوسائل الإعلانية المختلفة.

❖ ولكي يتم اختيار الوسائل الإعلانية المثلى من بين العديد من الوسائل الإعلانية المتاحة يجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل بعناية.

❖ المعايير الكمية والنوعية التي تناولها الخبراء بالعرض و التحليل عند اختيار الوسائل الإعلانية و هي كالآتي:

1.حجم القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تصل إليهم الرسالة.

2.خصائص جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلانية.

3.امكانية الوصول إلى الجمهور المناسب و المستهدف.

4. التغطية الجغرافية: و يقصد بها هي المنطقة التي تصل إليها بالفعل الوسائل الإعلانية والتي من خلالها يمكن تحدد عدد السكان في المناطق.

5. الوصول: وهو ما يمثله عدد الأفراد الذي يقرءون الإعلان و يقاس الوصول بأرقام التوزيع و بعدد الأفراد الذين يملكون وسائل مثل الراديو والتلفزيون و غيرها من الوسائل.

6. التكرار: و هو المعيار الذي يرتبط بمدى قراءة الرسالة الإعلانية الواحدة و يقاس بعدد مرات القراءة و الشاهدة و الاستماع و الرؤية.

7. عـدد القـراء و المـستمعين و المـشاهدين: و هنـا يجـب معرفـة المتوسـط للقـراء و المـستمعين و المشاهدين.

8. خصائص القراء والمستمعين (السمات العامة): و يقـصد بالخـصائص النـوع والجـنس و الـدين و العلم و مستوى المعيشة و غيرها.

9. معدلات التراكم و التداخل بين الوسائل: و هو حساب الزيادة و النقصان و كـذلك معرفـة طبيعـة الجمهور و اهتمامهم بـالاطلاع عـلى اكـثر مـن وسـيلة و عـلى اكـثر مـن نـوع مـن الوسـيلة أو التخصص.

التكلفة النسبية: تعتبر تكاليف نشر الإعلان أحد المقاييس الهامة التي تحكم عملية اختيارها.

الخصائص الفنية و الإنتاجية للوسيلة الإعلانية: يقصد بها طريقة إنتاج الإعلان في الوسـيلة و مـدى ملائمة لنوع الإعلان مثل:

- ورق الطباعة و أنواعه في الجرائد و المجلات و علاقته بالطباعة.
- الراديو يسمح أن تكون الرسالة سمعية فقط و يجـب معرفـة صـياغة الرسـالة مـن ناحيـة العمـل الإذاعي.
- التلفزيون وهو استخدام عناصر الصوت و الصورة و الحركة و الكارتون.
- السينما و مميزات التلفزيـون و الألـوان و الحجـم و الجـو النفـسي و الملـصق و الحجـم الكبـير و الألوان و الحركة و المرونة في اختيار الحجم.

أولا - الجرائد:

أ. المزايا:

1) إمكانية التركيز على اسواق و مناطق جغرافية معينة.

2) إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.

3) الانخفاض النسبي للتكلفة.

4) مفيدة لكل من المنتجين و منافذ التوزيع.

5) درجة المصداقية العالية للجريدة.

6) الإعلان الصحفي مكتوب و محسوس و يمكن الاحتفاظ به و الرجوع إليه اكثر من مرة.

7) غالبية القراء مثقفين.

8) شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء.

ب. العيوب:

التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.

قصر عمر دورة حياة الرسالة الإعلانية.

جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.

مستوى طباعة الجرائد بصفة عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور و استخدام الألوان.

كثرة الإعلانات المنشورة منافستها لبعضها البعض.

محدودية المواقع المتميزة في الجريدة، و صعوبة إختيار الموقع المناسب أحيانا.

ثانيا - المجلات:

المزايا:

1.تصل إلى جمهور معين.

2.انتقائية إلى درجة كبيرة.

3.سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.

4.ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي متميز.

5.دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون و الإذاعة (أسبوع أو شهر).

6.المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلى جمهور معين و قطاعات محددة.

7.ازدياد إمكانية رؤية الإعلان و ملاحظته.

8.ازدياد عدد قراء النسخة و الواحدة و زيادة تداولها بين القراء.

العيوب:

1.ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلائم المعلن المحلي.

2.احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.

3.الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.

4.صعوبة جز الساحات الإعلانية بها خاصة في المواقع الممتازة لضغوط الوقت و محدودية هذه المواقع.

5.معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أيضا من الجرائد و التلفزيون و الإذاعة.

ثالثا - التلفزيون

أ. المزايا:

يجمع بين الصورة و الصوت و الحركة و يضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية.

يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي و يركز على التفاصيل البصرية.

عالي المصداقية و الرسالة الاعلانية مباشرة و سريعة و آنية.

التأثير العالي للرسالة الإعلانية.

يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المشاهدين.

التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.

وسيلة إعلامية ذات شعبية و انتشار واسع و تغطية شاملة.

المرونة النسبية.

ب. العيوب:

1) محدودية الوقت المتاح للإعلان.

2) عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الاعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).

3) ارتفاع التكلفة.

4) جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).

5) تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.

6) لا يناسب صغر المعلنين.

7) كثرة الإعلانات و طول الفترة الاعلانية.

8) الانطباع و التأثير الإعلاني مؤقت.

رابعا - الراديو

المزايا:

تغطية جغرافية واسعة وشاملة.

إمكانية الوصول إلى أسواق و مناطق جغرافية معينة.

سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.

الانخفاض النسبي للتكلفة.

يسمح بتكرار الإعلان بعدل كبير.

يخاطب الأميين.

تعدد المحطات الإذاعية.

العيوب:

1.محدودية الوقت.

2.عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).

3.الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.

4. جزء كبير من التغطية ضائع.

خامسا – السينما

أ. المزايا:

1) التغطية الجغرافية الانتقائية.

2) تصلح للإعلان عن السلع ذات الاهتمام الجماهيري العام.

3) الحجم الكبير للإعلان نتييجة كبر حجم الشاشة.

4) استخدام الصوت و الصورة و الحركة و المؤثرات المنظرية و الألوان.

5) إمكانية استغلال الجو النفسي في تحقيق بأثيرات عالية للإعلان.

ب. العيوب:

صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني.

غير فعالة في الإعلان عن سلع لجمهور خاص.

تصل الرسالة إلى المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء.

عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها بعد عرضها.

ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في إحداث تغطية على المستوى الوطني.

سادسا- البريد المباشر

المزايا:

1) يحقق أقصى انتقائية ممكنة للجمهور.

2) يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جدا.

3) سهولة قياس اثر الإعلانات و فاعليتها.

4) لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى و إنما يكملها.

5) التمهيد و التهيئة لعملية البيع.

6) عدم وجود حدود أو قيود على مساحة الاعلان و مضمونه.

7) الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك و متاحة له في أي وقت.

العيوب:

1) احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلى عدد كبير نسبيا من المستهلكين.

2) اليصورة الذهنية له اقل من الوسائل الأخرى.

3) صعوبة الحصول على قوائم صحيحة و متكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.

4) عدم اهتمام بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالبريد المباشر.

سابعا - الملصقات و اللافتات و اللوحات الاعلانية

و الإعلانات بوسائل النقل

أ. المزايا:

1) اختيار الإطار الجغرافي المناسب و الأسواق الجغرافية المستهدفة و المواقع المتميزة.

2) التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.

3) المعدل التكراري العالي في التعرض للرسالة الإعلانية.

4) المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.

5) إمكانية عرض السلعة بحجم كبير و بالألوان.

**ب.	العيوب:**

1) محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة.

2) ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطني.

3) ارتفاع تكلفة الإنتاج و الإيجار لبعض أنواع الملصقات و اللوحات.

4) لابد أن تكون الرسالة محدودة جدا.

5) لا تستخدم لا للتذكير فقط.

المحاضرة الثامنة

الخطوة الرابعة: جدولة الحملة الإعلانية

❖ يطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة لأنها تتضمن مجموعة من الأبعاد و العوامل و المعايير التي يجب أن تتم على أساسها.

❖ ترتبط الجدولة بمجموعة متغيرات مثل:

- الرغبة في تمكين أو تحقيق اكبر قدر من التغطية للمستهلكين المرتقبين.

- ضرورة إحداث اكبر تغطية ممكنة للمستهلكين.

- ضرورة استمرار حدوث التأثير بشكل متواصل.

❖ و إمكانية تحقيق هذه الأهداف يتطلب زيادة هائلة في المخصصات المالية.

❖ أهم المعايير التي يضعها القائم بالاتصال أو تخطيط الحملات في اعتباره عند الجدولة:

1.المعايير الجغرافية: و هي ترتبط بحجم المبيعات في كل منطقة و حجم الجهد الإعلاني المطلوب لكل منطقة وفقا للسوق و الأهداف التسويقية.

2.المعايير المتعلقة بالموسمية: و المقصود هنا جدولة الحملة حسب الموسمية في البيع أو الطلب، و يحتاج إلى تكثيف الإعلان في أوقات زمنية معينة.

3.المعايير المتعلقة بتوزيع الحملات على الوسائل الإعلانية: وهي المعايير المرتبطة بخصائص الوسائل مثل اختيار نوع معين من الوسائل طول الحملة و استخدام مجموعة وسائل مكملة لبعضها و اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل.

4.المعايير المرتبطة بتوزيع الإعلانات على مدار فترة زمنية: و المقصود الجدولة الزمنية و أمامه مجموعة من البدائل مثل:

- جدولة مركزة: يركز الإعلان في فترة واحدة من العام.
- جدولة مستمرة: يتم بث الإعلان في كل الوسائل طيلة الفترة مع التركيز على وسائل كل فترة.
- جدولة متقطعة: و يتم توزيع الإعلانات على الوسائل و لكن يوجد أوقات تتوقف الإعلانات فيها صدمات حسية أو ركنية.
- المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية:
- التوازن والثبات تساوي بين الإعلان في كل الوسائل (نفس الحجم و الوقت).
- البداية المحدودة و التزايد الترويجي.
- البداية القوية و التناقض الترويجي.
- التبادلي تحقق الأثر الإعلاني (قوة ضعف - ضعف قوة - و هكذا).

5. المعايير المتعلقة بمساحة الإعلان ووقته و مكانه: و يتم بمقتضاه تحديد المساحات الملائمة و طول الإعلان في الإذاعي أو التلفزيوني و احجام اللافتات و اللوحات و موقع الإعلان.

❖ بالإضافة إلى كل ما سبق فإن خطوة الجدولة ترتبط بالأهداف الاعلانية و الترويجية و طبيعة السلعة المعلن عنها و خصائصها و طول الفترة الإعلانية و عوامل المنافسة و الظروف الاستهلاكية و أنماط الاستهلاك و عادات الشراء.

❖ بعد كل ذلك يقرر القائم بالتخطيط الإعلاني الاستراتيجية التي يتبعها في الجدولة ثم يحدد العناصر التالية (عناصر الجدولة):

1) أحجام الإعلان و مساحتها و أوقاتها.

2) الوسائل الإعلانية الفرعية التي يستخدمها في فترة الحملة.

3) الأيام التي ستنشر أو تعرض او تذاع فيها الإعلانات ا.

4) عدد مرات النشر و العرض.

تحديد مخصصات الإعلان (ميزانية الإعلان)

❖ يختلف حجم مخصصات الإعلان من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة و هيكل الصناعة و ظروف المؤسسة و أهداف الإعلان و الحملة والمرحلة الاقتصادية التي تمر فيها السلعة أو الخدمة.

❖ كما أن الاختلاف في تحديد المخصصات من مؤسسة إلى أخرى يعود إلى الطريقة التي تحدد المخصصات تختلف كذلك (و الأسلوب).

❖ لكن يجمع الخبراء على ضرورة استخدام أسلوب عملي دقيق في عملية التحديد و يمثل تحديد المخصصات أهم إشكالية تواجه القائم بتخطيط الحملات الإعلانية لأنه يسعى لربط المخصصات بأهداف تسويقية و بيعية مستقبلية مرتقبة.

❖ لذا يعتقد البعض انه من الضروري أن يتم تحديد مخصصات الإعلان بع فحص العلاقة بين الإعلان و المبيعات في المؤسسة و ذلك حسب القواعد التي يحددها الخبراء و هي كالتالي:

تتحقق كمية من المبيعات بدون نشاط إعلاني.

تزداد المبيعات كلما زاد الإنفاق الإعلاني.

تتوقف الزيادة في المبيعات عند نقطة تبعا للظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

هناك حد أدنى من الإعلان يجب أن يتم قبل أن تتحقق أية زيادة في المبيعات.

يمتد تأثير الإعلانات لفترة زمنية طويلة تتجاوز المقصودة.

الأساليب المختلفة لتحديد مخصصات الإعلان:

طريقة تحديد المخصصات تختلف تبعا للمتغيرات الخاصة بكل مؤسسة والتي يؤثر في اختيار الأسلوب:

الأسلوب الذي يعتمد على نسبة مئوية من المبيعات: وهو الأكثر شيوعا و يجري تقديرها في ضوء الاعتبارات الآتية:

(أرقام المبيعات في السنوات الماضية - الأرقام المتوقعة - الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية - مستوى الإنتاج والخدمات).

سبب استخدام هذا الأسلوب يعود إلى:

- سهولة الاستخدام و سهولة حساب مقدار المبالغ و عادة التفكير الإداري الذي يستحسن النسبة المئوية.
- دقة الميزانية من وجهة نظر رجال الإدارة في حالة النسبة المئوية.
- يمكن الدفاع من قبل القائمين على الحملة أمام الإدارة العليا والمساهمين لارتباط الطريقة بالإعلان و المبيعات مباشرة.
- تتميز هذه الرقة بالأمان بالتمويل لان الإنفاق يرتبط بحجم الإيرادات.

- هذه الطريقة تستخدم عندما تتوافر بنية اقتصادية ثابتة و مستقرة.

الأسلوب الذي يحدد نسبة لكل مدة مبيعات: تختلف هذه الطريقة عن السابقة في ربط الإنفاق بكل وحدة مباعة حيث أن هذا الامر يكون أدق اكثر ، لكن الطريقتين يتبنيان نفس الاسلوب والفلسفة و لها نفس العيوب.

الأسلوب الذي يعتمد نسبة صافي الربح: هذه الطرقة يلجأ فيها القائمون على الإعلان على ربط الإنفاق الإعلاني بصافي الربح الذي تحققه.

عيوب هذه الطريقة:

- جعل الإعلان متغير تابع لصافي الربح بينما من المنطقي أن يكون العكس تماما.
- النتائج تكون غير منطقية أحيانا.
- لا تصلح هذه الطريقة للسلع الجديدة.

الاسلوب الذي يعتمد على الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة: تؤخذ هذه الطريقة في الاعتبار الإنفاق الإعلاني المنافسين و تحدد المخصصات بمقدار مساوي للمنافسين و يسمى بالأسلوب الدفاعي.

أهم عيوب هذه الطريقة:

- مشكلات كل سلعة و مؤسسة تختلف عن الأخرى.
- إغفال اثر السياسات التسويقية لكل مؤسسة.
- اختلاف هوية المؤسسات و أهدافها.

الأسلوب الأكبر مبلغا يمكن أن تتحمله الشركة: و يعني أن الشركة تحدد مبلغ للإعلان يجب التعامل وفقا له و يجب أن تحدد الأساليب الإعلانية حسب المبلغ المحدد.

عيوب هذه الطريقة:

- ضعف المبلغ.

- عدم ارتباط المبلغ ببعض المتغيرات مثل الحجم و الربح.

الأسلوب الذي يعتمد على (معدل العائد على راس المال المستثمر): ينظر في هذا الأسلوب على أن الإعلان عبارة عن استثمار حيث أن كل مبلغ من الإنفاق يأخذ دوره و يجب أن يحدد الناتج من هذه الدورة على لمؤسسة والمساهمين، لذا فإن عيوب هذه الطريقة تشبه عيوب الاستثمار في أي بيئة.

الطريقة التجريبية: وهو أسلوب غير منتشر و عيوبه كثيرة حيث يتم اختيار قطاع و فصله عن القطاعات الأخرى و تجريب أساليب عليه و بناءا عليها يتم اختيار و تحديد الأسلوب.

عدم وجود طريقة محددة حيث المجال للقائمين على الإعلان يعمل ما يلزم.

طريقة الهدف أو الوسيلة أو الطريقة التي يحقق الأهداف الإعلانية (بمعنى تدرس كل الأساليب و يتم اختيار الأسلوب الذي يحقق ما نريد.

تقويم الحملة الإعلانية و قياس نتائجها

❖ يعتبر قياس فعالية الإعلان و تأثيره من اصعب المهام التي يقوم بها القائم على تخطيط الحملات الإعلانية نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الإعلاني و تداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تؤثر فيه و تتأثر به.

❖ تنقسم الخطوة تقويم النشاط الإعلاني و قياس فعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين:

1.التقييم الجزئي أو المرحلي: وهو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها و بالنسبة لجميع الوسائل والأساليب الاستراتيجية المتبعة.

2.التقييم النهائي أو الشامل: وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها و إعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم.

أهداف عملية التقييم:

أ. التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ و مدى ملاءمتها.

ب. نوع و كمية الأهداف التي أمكن تحقيقها.

ت. جوانب التصور في الحملة وبرنامجها و أسبابها و إمكانية تلاقيها مستقبلا.

ث. توضح للادارة ما حققته الحملة من نتائج و تمدها بالأساليب الكمية لقياس العائد من النشاط الاعلاني.

عملية التقييم تهدف بصفة عامة إلى الاجابة على مجموعة من التساؤلات:

1) ما هي الطريقة التي اتبعت في التنفيذ ؟و هل كانت مناسبة ؟و هل تم التخطيط للبرنامج بالأسلوب الملائم ؟.

2) هل أدى استخدام استراتيجيات الإعلان المتبعة إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة؟.

3) ما نوع و كمية الاهداف التي استطاعت الحملة أن تحققها.

4) هل كل ما انفق في الحملة انفق في موضعه المحدد؟.

5) هل تم الوصول إلى كل المستهلكين الحاليين و المرتقبين؟.

6) ما هي الإجراءات التي اتخذت لقياس النتائج؟ وهل كانت موضوعية و كافية ؟.

❖ يقتضي تقويم الحملة الإعلانية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم والذي يتضمن مجموعة من الخطوات:

1. بحديد الأهداف الخاصة بالتقييم.

2. تحديد المجالات التي سنمثلها التقييم أن المجالات المطلوب تقييمها.

3. بحديد المقاييس التي ستستخدم في التقييم: يجب أن تكون المقاييس واضحة و محدودة و تعطي نتائج واضحة.

أنواع التقييم المتعارف عليها:

أولا - التقييم القبلي لفعالية الحملة الإعلانية: يوجد عدة طرق يمكن استخدامها للتأكد من فعالية الإعلانات التي ستتخمنها الحملة قبل عملية النشر أو العرض أو الإذاعة ومن أهم هذه الطرق:

أ. قياس آراء المستهلكين و اتجاهاتهم و درجة معرفتهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الإعلانات و تتميز هذه الطريقة بأنها منخفضة التكاليف و سريعة و تساعد على الاتصال بالمستهلكين و عيوبها عدم الحصول على الآراء الحقيقية.

ب. استخدام التبريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين و ردود أفعالهم و تأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي سيتم إرسالها تعليقا على الإعلانات.

ت. الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان و مشاهدته.

ث. الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات.

ج. قوائم المراجعة و هي مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان و مدى تحققها في الإعلان مثل درجة قوة الرسالة - قدرة الرسالة على دفع

القارئ لقراءة الإعلان - مدى وضوح الأفكار في الرسالة - مدى قدرة الرسالة على اقتراح الاستجابة السلوكية المطلوبة.

ثانيا - التقييم البعدي لفاعلية الحملة الإعلانية: يوجد مجموعة من الأساليب تستخدم في تقويم اثر الحملة الاعلانية بعد التنفيذ:

1) اختبارات التذكر: حيث يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تتضمنها الحملة أو لأجزاء معينة أو أفكار خاصة.

2) اختبارات التعرف: و يتم خلالها دراسة أنماط التعرض للإعلان و ملاحظته أو قراءته.

3) دراسة مدى التغير على اتجاهات المستهلكين نحو السلعة باستخدام مقياس الاتجاه.

4) قياس مدى تحقيق الحملة للاهداف التي وضعت في الأساس.

5) قياس الأثر الإعلاني على أساس مدى التغير الذي حدث على هيكل المبيعات.

6) مقارنة الزيادة في المبيعات سواء الكلية أو الخاصة لكل سلعة على حدة.

الفصل التاسع

دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه

لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه

الفصل التاسع

دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه

لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه

دراسه تطبيقيه على الانتخابات البرلمانيه"

أن التسويق السياسي هو احد الاتجاهات الحديثة و المعاصرة لدراسة التسويق الحديث، إلا انه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين و الكتاب و خاصة المتخصصين في مجال التسويق. مما انعكس على قلة الأدبيات الموضوعة في هذا المجال، و عدم تطور هذا الاتجاه بالشكل الذي يتناسب مع أهميته لمختلف المجتمعات و لأنه يمس حياتهم بشكل مباشر أو غير مباشر..و عليه فان الإطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقي غامضا و مبهما لدى الكثيرين حتى المختصين منهم.

قد يعتقد البعض بان التسويق السياسي ما هو إلا تقنية من تقنيات التسويق، أو أحد التقنيات المستخدمة في العمل السياسي، أو أنه يقع ضمن الفكر الاستراتيجي المعاصر، أو أنه يمثل جانبا مهما من العلوم السلوكية..

1- على الرغم من إن هذه الاعتقادات قد تكون ذات جوانب صحيح لكنها تبقى ناقصة غير معبرة عن العمق الصحيح للإطار المفاهيمي لما يتضمنه التسويق السياسي.. وفي اعتقادنا، إن التسويق السياسي ليس مجرد نشاط تسويقي فقط، و لا هو نشاط سياسي أو استراتيجي أو سلوكي بل انه في الحقيقة امتزاج بين هذه العلوم والمعارف.

ان هذه المؤشرات جميعها تشير إلى أن التسويق السياسي هو امتزاج لعدة علوم.. و بهذا فإننا حاولنا ضمن هذة الدراسة دمج هذه الأفكار لتحديد الإطار العام لمفهوم التسويق السياسي للحملات الإنتخابية و أسسه و استراتيجياته التسويقية المختلفة.

أظن أن الذين يدعون أن لكلمة التسويق السياسي في المجال السياسي حمولة شي محسوس لا يعرفون بتاتا معناة وكلمة تسويق في اللغة العربية تقابلها في الإنجليزية و الفرنسية لفظة " ماركوتينغ " وهذه اللفظة لا تعني السوق أو التجارة وبالتالي فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة بل تعني وبكل بساطة كما شرحت كيفية إيصال الخطاب والأفكار والمبادئ إلى عموم المواطنين من طرف الأحزاب والتنظيمات السياسية ومنه فإن التسويق السياسي تقوم به جميع هذه التنظيمات يمكن أن أقول إن التسويق السياسي هو الطريقة التي تمكن أي تنظيم سياسي من إيصال خطابه وأفكاره إلى المواطنين شديد مفهوم التسويق التعريف أكثر فالتسويق السياسي هو مجموعة الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد الأهداف والبرامج للتأثيرعلى سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة عامة.

والتسويق السياسي مفهوم جديد ظهر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين"، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي، وأهم أدوات التسويق السياسي هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي داخلياً وخارجياً.

- توصلت الدراسة الى ان الاحزاب السياسية المصرية محل الدراسة لم تتبع منهجا تسويقيا من الناحية الاجرائية؛ باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطني الديمقراطي، ويمكن ايضاح ذلك على النحو التالي:

- في مرحلة البحوث والاعداد التنظيمي، لم تقم اي من الاحزاب السياسية المصرية محل الدراسة باجراء البحوث بغرض مسح السوق السياسية لمعرفة متطلبات الناخبين لتصميم منتجها.

- مرحلة تصميم وتعديل المنتج السياسي، لم تقم اي من الاحزاب المصرية محل الدراسة بتصميم منتجها السياسي بناء على نتائج البحوث وجمع المعلومات؛ يعاني النشاط التسويقي من عدم وجود وعي عام للهيئات السياسية والمؤسسات الغير حكومية ذات الاهتمام بالمجالات السياسية ونظرا للتطور الحاصل في الجوانب السياسية سوا على المستوى الداخلي أو الدولي فيجب على قطاع الحكومة ومؤسسات المجتمع ومنظماته أن تقوم بمشاريع توعوية وتنموية تحقق تطوير نشاط حملات التسويق السياسي خاصة التطور الحاصل في هذا المجال وتعدد الأنظمة السياسية وأفكارها ولهدا ستقوم الدراسة بدراسه واقع استرتيجيات حملات التسويق السياسي والياتها والعوامل المؤثرة بها.

- ويلاخظ فى الاونه الاخيرة تزايد دور حملات التسويق السياسى فى المجتمعات النامية وخاصة فى مصر والجدل المثار حول تأثيرات الحملات فى مختلف الجوانب.

- و تقوم الصورة الذهنية بدورٍ هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

التعرف على دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه:

1- ندرة الدراسات العربية فى مجال حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى الانتخابات البرلمانيه بصفة عامة حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى التى تدرس دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

2- تعتبر حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه من الموضوعات التطبيقيه التى لم يتطرق اليها الكثير من الباحثين فى مصر.

إبراز دور حملات التسويق السياسى ودور وسائل الإعلام فى تشكيل اتجاهات الجمهور حول مرشحى الاحزاب السياسيه فى الإنتخابات البرلمانيه 2014 .

يعد هذا البحث محاوله – يرجى لها – ان تكون حلقه الوصل بين علم السياسه والتسويق:

1- التعرف على دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

2- التعرف على تأثير كثافة التعرض لحملات التسويق السياسى محل الدراسة على درجة فعالية تلك الحملات.

* قياس الدور الذى تقوم به حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

3- التعرف على مدى تأثير الجماعات المرجعية على فعالية حملات التسويق السياسى واثرها على تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

4- التعرف على مدى مراعاة القائمين على تخطيط حملات التسويق السياسى محل الدراسة للنظام الثقافى والقيمى للمجتمع الموجه الحملة بالشكل الذى يؤثر على درجة فعالية تلك الحملة فى تشكيل الصورة لمرشحى الاحزاب السياسيه 2014.

5- تقديم توصيات للقائمين على تخطيط حملات التسويق السياسى بخصوص المبادئ والأسس التى ينبغى أخذها فى الإعتبار عند تصميم تلك الحملات.

6- تحليل الأشكال الإتصالية المستخدمة فى حملات التسويق السياسى لقياس الدور الذى قامت به كل وسيلة من وسائل الاتصال المستخدمة فى الحملة فى تكوين الصورة الذهنيه لمرشحى الاحزاب السياسيه 2014.

المتغيرات:

- المتغير المستقل: دور حملات التسويق السياسى
- المتغير التابع 1: تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى الاحزاب السياسيه.
- المتغير التابع 2: اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسه.
- المتغيرات الوسيطه: العوامل الديمغرافيه (السن – النوع – المستوى الاجتماعى – المستوى التعليمى.........)

التساؤلات:

1- ما أهداف القائمين على تخطيط حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه الخاضعة للدراسة.؟

2- مامفهوم حملات التسويق السياسى؟

3- ماهى المشاركه السياسيه ؟ وماهى ابعادها المختلفه؟

4- إلى أى مدى يراعى القائمون على تخطيط حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه النظام القيمى والثقافى للمجتمع؟

5- كيف يتم تقييم حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه الخاضعة للدراسة؟

6- ما الأهداف التى سعت حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه إلى تحقيقها ؟

7- من الجمهور المستهدف من حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه ؟

8- كيف يتم توظيف الإستمالات الاقناعية فى حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه ؟

9- ما الأستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية التى تستخدمها حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه ؟

10- ما الوسائل الاتصالية التى تستخدمها حملات التسويق السياسى لمرشحي الاحزاب السياسيه وهل تتفق مع النطاق الجغرافى والمستهدف من تلك الحملات ؟

التصميم المنهجى:

تنتمى هذه الدراسة الوصفيه والتى تهدف إلى وصف الظاهرة التى ندرسها كما هى فى الظروف التى تتواجد عليها.

حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

المنهج الوصفي اسلوب المسح الميداني واسلوب تحليل المحتوى و الذى يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بعرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة بهدف التعرف على دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه.

ادوات جمع البيانات:

- استبيان من تصميم الباحثة لجمع المعلومات عن دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنيه لمرشحى انتخابات الاحزاب السياسيه وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركه السياسيه المقابلات الشخصية وجماعات النقاش.
- يمثل مجتمع الدراسة الشباب المصري ويعتمد على عينة عشوائية قوامها 200 مفرده من الشباب المصري مع مراعاة العوامل الديمغرافيه.

المعاملات العلمية لأدوات الدراسة:

تحديد فئات تحليل المضمون تحديداً جامعاً مانعاً ووضع تعريفات لها.

استخدام الباحثة أسلوب الصدق الظاهري وصدق المحتوى حيث يتم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين فى موضوع الدراسة.

ادخال البيانات للحاسب والمعالجة الإحصائية:

يتم استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم spssوذلك من خلال:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى.
- الوزن النسبى.
- معامل إرتباط بيرسون لقياس اتجاه وشدة العلاقة الإرتباطية بين متغيرين.
- معامل إرتباط سبيرمان لقياس اتجاه وشدة العلاقة الإرتباطية بين متغيرين.

- الاستعانة بإختبار تحليل التباين أحادى الإتجاه.

بعض مفاهيم:

- **التسويق السياسى:** هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بيئي لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد علي تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين، في علاقة تبادلية مع أصوات الناخبين.

- **الدعاية السياسية:** تعرف الدعاية السياسية على أنها مجموعة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الناخبين وهذا الاتصال يؤثر بشكل أو بآخر على آراء ومعتقدات جمهور الناخبين بالشكل الذي قد يحدث تغييراً باتجاه المرشح إن الدعاية السياسية تكلف المرشحين مبالغ باهظة جداً

- **الترويج السياسي:** (الدعم أو المساندة) غالباً ما ينظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي والأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية للتأثير على آراء الناخبين وحملهم على التصويت لصالحهم لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتمادا أساسياً على استخدام إستراتيجية التعزيز استخداما فعالاً و مؤثراً وترتكز إستراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.

- **الإعلان السياسي:** يعتبر الإعلان السياسي المكون الأهم والمتفق عليه بشكل واسع في أي أحملة انتخابية وهو الشكل الأهم في الاتصالات بين المرشحين والعامة.

ويمكن تعريف الإعلان السياسي على أنه العملية التي يدفع بموجبها الحزب أو المرشح من أجل شكل من الاتصالات غير الشخصية والتي تعطي المرشح خواص وسياسات تفوق معارضيهم ويتم ذلك من أجل أحداث تغيير في سلوكيات محددة كالانتخابات.

يهدف الإعلان السياسي إلى ضمان بأن علاقة مدركة النقاط ضعف المنافسين بينما يروج التقاط قوى المرشح والاختلافات مع المنافسين.

- تعريف الحملة الإعلامية: جميع الأفعال التى تقوم بها جماعة أو أكثر فى المجتمع لتصبح حياة الأفراد وافضل باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الاعلانات التليفزيونية وأى وسيلة اتصال أخرى

- الصورة الذهنية: هى الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء ". أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة

- الوعى السياسى: "درجة معرفة الفرد للواقع المحيط به ومشاركته بفاعلية فى الحياة السياسية.

ويعرف الوعى السياسى إجرائياً بأنه "الدرجة التى يصل إليها الفرد من المعرفة والإدراك للواقع الاجتماعى والسياسى المحيط به، عن طريق وسائل الإعلام والمؤسسات والتنظيمات واتجاهاته ومشاركته بفاعلية فى الحياة السياسية معبراً عن ذلك معرفياً وسلوكياً.

المشاركه السياسيه: هى النشاط الذى يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير فى عمليه صنع القرار الحكومى، سواء كان هذا النشاط فرديا او جماعيا، منظما او عفويا، متواصلا او متقاطعا، سليما ام عنيفا سرعيا او غير شرعى فعالا او غير فعال.

الفصل العاشر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

الفصل العاشر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

مدخل

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائـرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمـع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقـل الإعـلام إلى آفـاق غـير مـسبوقة، وأعطـى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نـسبي محـدود. إذ أوجـد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطـور يغـير مـن جـوهر النظريـات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شـمولية، وبقـدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجـال التنظـيم والاتـصال والإعـلام غـيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسـلامي مـدعوة اليـوم إلى الاسـتفادة مـن ثـورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغـير ذلـك مـن جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟.

وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين "التونسية والمصرية" تقـوم وسـائل الإعـلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عـن طريـق الحمـلات الإعلاميـة التـي

تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع "اطلس الانتفاضات الشعبية العربية" هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي(*) وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية

(*) هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مـروراً بمـصر والـيمن وليبيـا والبحـرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسـائل الجديـدة واقتطعـوا وقتـاً معينـاً مـن الأنـشطة الأخـرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمـواطنين، وبهـذا سـيتغير المـشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لايمكن اختزالها في الابعـاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنمـاط التواصـل الجديـدة. ولهـذا سـيعتمد بحثنـا عـلى المفـاهيم النظريـة القـادرة عـلى تحليـل الاشـكال الإمبيريقية* لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهـم الظـاهرة كحقـل تتفاعـل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعيـة معقـدة، وايـضاً مـن منطلـق مقاربـة خـصوصيته كممارسـة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تـشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة مـن التعريفـات، وتحليـل الـرؤى النظريـة التـي اتـيح للباحثـة الاطـلاع عليهـا، التـي يـتم تـداولها لـدى المتخصـصين في هـذا المجـال. ونـصل

(*) الامبيريقية: تعني ان المعرفة قائمة على التجربة المباشرة او الملاحظة التي تقوم على ما تدركه الحواس وحدها، وان كل قول لايمكن فحصه عن طريق الحواس لاقيمة له.
نقلاً عن: د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2006م، ص

بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مـداخل* فهمه.

1- تكمن أهمية هذا البحث في أنّه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.

2- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن اذا "وظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي"[1].

3-"عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة*"، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً للاتصال الجماهيري"[2].

(*) يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد، وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما، ويعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.

(1) مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص9.

(*) "جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية، وبدأت بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الافرو-أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي". نقلا عن: جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج1، ص144ص145

(2) المصدر السابق نفسه، ص72ص73.

4- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات"**، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "ايجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟

** الذهنيات: هي "الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين "ذهنية العرب، أو الانكليز ...الخ".

العقليات: هي "البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء، وعقلية الفقراء، وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فان الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد". تقلا عن: د.عبد الغني عماد،((مصدر سبق ذكره))، ص330.

2- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية ؟

3- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية "مجتمعات افتراضية" ؟

4- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل" ؟.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

بـ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

(1)http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومـة مـن الـشبكات الإلكترونيّـة التـي تـسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخـرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفـاً اجرائيـاً للإعـلام الجديـد بأنـه: "انـواع الاعـلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والـصوت، فـضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الـرئيس الذي يميزه وهي اهم سـماته"[3]. ويمكـن تقـسيم مواقـع التواصـل الاجتماعـي بـالاعتماد عـلى التعريفـات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تـضاف للمنظومـات الكلاسـيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهـزة الهـاتف الذكيـة والمـساعدات الرقميـة الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منـصة الوسـائل التقليديـة مثـل الراديـو والتلفزيـون "مواقـع التواصـل الاجتماعـي للقنوات والاذاعات والبرامج" التـي اضـيفت اليهـا ميـزات مثـل التفاعليـة والرقميـة والاسـتجابة للطلب.

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

(3) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

(*) الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

(1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

(2) المصدر السابق نفسه، ص31.

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنـه عبـارة عـن حركـة مـضادة للثقافـة الجماهيريـة السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعـادة مـا يكـون في تعـارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعـاني مـن طابعـه المهمـش خـارج الـسياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء مـن المجتمـع المـدني. "وطـرح فكـرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بـين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"[3].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات مـن البـشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخـبراتهم في هـذه الناحيـة عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال عـلى الحيـاة اليوميـة أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتـسمى "المجتمعات الافتراضية"[4].

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتـوافرة لـدى الإنـسان ويوجههـا للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفـة للجمهـور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيـير، وبهـذا فـإن الاتـصال لـه دور مهـم، لـيس في بـثَ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نمـوذجين تفـسيريين، الأول، ويتمثـل في الحتميـة التكنولوجيـة، وينطلـق مـن قناعـة بـأن قـوة التكنولوجيـا

(1) المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

(2) المصدر السابق نفسه، ص31.

هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظـرة التفاؤليـة للتكنولوجيـا تهلـل لهـذا التغيـير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتـصال الـديمقراطي والـشامل الـذي تتقاسـمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[1].

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البُنى الاجتماعية هي التي تـتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي:

التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمـق في دراسـة الاسـتخدام الاجتماعـي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتـع بديناميكيـة قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقـة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التـي تعـرف حركيـة اجتماعيـة متواصـلة لم تفـض إلى صـقل اجتماعي تتمايـز فيـه البنـى الاجتماعيـة والـسياسية، فـالقوى الاجتماعيـة المتدافعـة، في المنطقـة العربية، مازالت قيـد الـصياغة والتـشُّكل. كـما أن المنطلقـات الفلـسفية للبحـوث الكميـة لا تـسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باسـتمرار، في الحيـاة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هـو تقنـي في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصـة للأشـخاص الـذين يتعـاملون مـع وسـائل الاتـصال الحديثـة

---

(1) د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له[1].

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[1]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص19.

(2) د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.

نقلاً عن: Rosengren ,k,E & ,Windahl ,S " ,(1972) .Mass Media Consum-
tions as a Functional Alternative ," In McQueil) Ed (Sociology of
165 – 135 .pp ,Penguin .UK ,Mass Communications

من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها

بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا"[1].

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه[2]:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

(2) المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي[1]:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[3]:

- **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

---

(1)Vin Crosbie, 1998 What is ewMedia?http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html Accessed July. 2006

(2) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص71.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن

(1) د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

http://www.jamelzran.jeeran.com

العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد اللـه الحيدري" بالزّمن الميدياتيكي"، وصـورة ذلـك هـوّ أنّ حيـاة الفـرد اليـوم ظلّـت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حـدّ تفكّـك الـرّوابط الحميميّـة الأسريّـة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المـستمرّة مـع وسـائل الاتـصال بوصـفنا أفـرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعـل، عـلى تقنيـات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميـول الأفـراد واتجاهـاتهم بوصـفهم متـابعين، مـستهلكين ومنتجـين للـصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صـناعة المـضامين، كـلّ مجتمـع ينـتج تمثّلـه للـزمن عـن طريـق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية[2]:

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافـتراضي لا يتحـدّد بالجغرافيـا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌ منهم الآخر بالـضرورة قبـل الالتقـاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حـدود الجغرافيـا دوراً في تـشكيل المجتمعـات الافتراضـيّة، فهـي مجتمعـات لا تنـام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

(1) د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

(2) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيداً/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"[3]. فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو

(1) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.

Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

(*) وقد تابعنا تدخُّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنَّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"[3].

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة

---

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد ، "مصدر سبق ذكره".
(2) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .
(3) المصدر السابق نفسه، ص83.

المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب،..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "انه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال""[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية"".

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة،

(1) د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيـديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّـة. اذن مفهـوم الاعـلام الجديـد هـو في واقـع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[2].

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافـضل اعـتماده Alternative Media اذ يـستقي دلالتـه من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكـاراً وطرقـاً جديـدة للتنظـيم والتعـاون والتـدريب بـين إفـراد المجتمع. وربمـا الأكـثر أهميـة، يـشير الى أن البـديل يتنـاول الموضـوعات الحـساسة في الآليـات الاجتماعيـة والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضـة والحكومـة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتـصال الجماهـيري". وينحـدر الإعـلام البـديل مـن مرجعيـة عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتـصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمـل بـالإعتماد عـلى قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتـصالية والإعـتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[1].

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عـن طريقهـا تمييـز مـا هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[2]:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

---

(1) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.
(2) د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص72ص73.
(3) المصدر السابق نفسه، ص76.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"[3].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

---

(1) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيـين وسياسـيين غاضـبين الى ناجحين"[4].

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعـل أو كموضوع للاتّصال". ويبـدو أنّ الاعـلام البـديل وبـشكل ملمـوس هـو الفرصـة للمجتمـع المـدني ليقـدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعاليـة للاتّـصال مـع مـواطن آخـر أو مجموعـة أخـرى في جـوّ مـن التـسامح والاحـترام المتبادل"[1].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[2]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعـلام البـديل مهمـة تتمثـل في وضـع الأفـراد المهمّـشين والمجموعـات في علاقـة اتـصال في مـا بيـنهم. وايـضاً رهانـاً اسـتراتيجياً، فهـو لا ينفـصل عـن التنـشيط

---

(1)Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص70 ص72

(1) د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

(2) المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"[3].

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"[4].

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب

---

(1) د.جون هارتلي، ((مصدر سبق ذكره))، ص41ص216.

(2) د.سامي نصر، ((تحديات الاعلام البديل))،2008/1/12م

الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل[1]:

- الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.
- الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةٍ أكثر تطوّراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.
- الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع

(1) سعيد بن جبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء2007/12/4م.

المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين"[1].

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

(1) د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت "الذي كان في حينه إعلاما بديلاً" هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الـشارع العـربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيـير واقـع الـسياسة. وإن دور اعـضاء مجموعـات فايسبوك او المشاركين هـو في غالـب الاحيـان رمـزي، ولا يتعـدى حـدود الـشكليات. لـذلك، فـإن النـشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سـياسي فعـلي في الـشارع العـربي. وبـالرغم مـن النشاط الكبير على الانترنـت في مـصر، الا ان التغيـير الـسياسي الحقيقـي لم يولـد في الانترنـت، بـل تولـد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظـاهرين، لكنـه لم يكـن مفـصليا في تـسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات الانترنت. وكـذلك، في الـيمن، يقتـصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحـداث في الـشارع اليمنـي. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يـتم بـشكل اسـاس عـن طريـق الاعـلام الجديـد. ولكـن نقطـة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شـك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقـضايا الاسـتبداد في بعـض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يـؤدي وجودهـا في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات الـسياسية. ففـي المـستقبل القريـب، اذا كان هناك توظيف مثـالي مـن قبـل الحكومـات العربيـة فـسيكون هنـاك وجـه آخـر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسـسات المجتمـع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر مـن النـضج الفكـري.

سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتهما على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري

---

(1) عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[2].

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية "لغربلة" المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم

(1) ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.

.http://www.alrafidayn.com/index.php

القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية[1].

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدِّر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

وايضاً عربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار"التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف

(1) د. جمال الزرن، "أنسنة" أو الثقافي في تكنولوجيات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون.
http://www.jamelzran.jeeran.com

ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يضفي إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام[2].

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتى نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي[1].

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد اسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول

---

(1) المصدر السابق نفسه.

(2) د. جمال الزرن، "مصدر سبق ذكره".

بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.

2- استخدم الشباب شبكات التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

3- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".

4- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

5- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

6- أنّها فضاءات مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

8- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.

9- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

10- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

11- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له.

12- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

الفصل الحادى عشر

كسب التأييد

(Advocacy)

الفصل الحادى عشر

كسب التأييد

(Advocacy)

مقدمـة:

مرّ العمل الاجتماعي في عدّة مراحل عبر التاريخ وكان أول تلك المراحل هو: مرحلة إعطاء المعونـة للفقراء والمحتاجين، إلا أن العاملين في ميدان العمل الاجتماعي وجدوا أن إعطـاء المعونـة للفقـراء فقـط لا يكفي فهو لا يعين الفقير فعلياً ويتجاهل إمكاناته وقدراته ولا يضمن استمرار تمويله أو ضمان معونته على الدوام، لذلك توجّه العاملون في المجال الاجتماعي والتنمية إلى مـنهج جديـد يـسمّى التمكـين، وهـو الـذي يمكّن الشخص من أن يقوم بالعمل وحده بتقديم الحد الأدنى من المساعدة له وتأهيله ثم تركه ليكمل هو حياته، ورغم أن هذا المنهج لقي الكثير من النجـاح ومـازال، إلا أن العديـد مـن القـضايا مـا زالـت تواجـه المعيقات وخاصة المعيقات المتعلقة بالجانب السياسي أو التشريعي، حيث أن حل بعض القضايا قد يكمـن في تغيير قرار أو تشريع ما غير، وغير قادر على فعل ذلك إلا صانع القرار، لذلك ظهـر مـنهج كـسب التأييـد كمكمّل للمناهج السابقة ومزيل لأحد أكبر وأهم المعيقات التي تواجه عمليات التنمية والتمكين، حيث أن كسب التأييد يستهدف التأثير على صانع القرار من أجل تغيير قراره أو التأثير فيه.

وبشكلٍ عام يُعتبر مفهوم كسب التأييد من المفـاهيم الحديثـة الداعيـة إلى تعزيـز تنفيـذ الأعـمال والنشاطات بطرق أكثر تشاركيه وموائمة للمجتمعات وظروفها. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بالتنميـة وبالديمقراطية، حيث أن المفهوم يعزز العديد من الممارسـات الإيجابيـة مثـل المـشاركة والعمـل الجماعـي والاتصال الفعال.

وبالنظر إلى مجموعة من الأفراد العاملين في نشاطً معين لتحقيق غاية ما فإن الجهد الجماعي لهـم سيكون أفضل داعم للوصول إلى غاياتهم. فالعمل الفردي عيوبه كثيرة وقد لا يصل إلى مستويات فاعلـة في التعامل مع القضايا بشمولية وتكامل، وهذا ما يدعو إليه كسب التأييـد مـن حيـث تـأطير العمـل كفريـق وبناء شبكة علاقات فاعلة تعزز تكامل الأدوار بشكل تشاركي فاعل يسعى إلى شمولية الأداء.

من هنا ظهر وتطور مفهوم كسب التأييد كممارسـة عمليـة تعـزز عمليـات الاتـصال بالمجتمعـات المحلية وأفرادها ومنظماتها. إن العمل المخطط والمنظم لإنشاء محاور اتصالية قادرة على التعبير عن ذاتهـا من خلال رسائل واضحة موجهة إلى فئات محددة، انطلاقا من وجود شبكات عمل، ومنهجية معتمدة على حملات توعوية وإعلامية هادفة، تُعتبر الجوهر الأساس والآلية التطبيقية لعمليات كسب التأييد.

ما هية كسب الـتأييد ؟

- كسب التأييد علم: لأنه يتبع خطوات منظمة وتخطيط علمي

- كسب التأييد فن: لأن العاملين فيه قادرين على إبراز القضايا بشكل يحث الآخرين ويحفـزهم عـلى القيام بعمل ما. .

- العاملين على كسب التأييد فنانون: لأنهـم يـدمجون الإبـداع والأسـلوب وأحيانـاً الدعابـة في أنـشطة كسب التأييد من أجل جذب انتباه الجمهور وأجهزة الإعلام لقضيتهم.

- لا يمكن تعليم فن كسب التأييد من خلال دورة تدريبيـة، إلا أن التـدريب في مجـال كـسب التأييـد يوفر الأدوات وعلى المشاركين أن يكون لهم إضافاتهم.

وتهدف عملية كسب التأييد بشكلٍ عام إلى:

1. بناء الدعم لقضية ما
2. التأثير في الآخرين لدعمها
3. محاولة التأثير أو التغيير في التشريعات حول تلك القضية

تعريف كسب التأييد:

هناك تعريفات عديدة لكسب التأييد، إلا أن هناك عامل مشترك في اللغة المستخدمة والمفاهيم. إن كسب التأييد أولاً وأخيراً عملية تحدث في وقت غير محدّد، أحياناً يكون قصيراً وفي كثير من الأحيان يكون طويلاً. كما أن كسب التأييد استراتيجية تستهدف أنشطة مصممة تصميماً جيداً وموجهة إلى المستفيدين الأساسيين ومتخذي القرارات. وفي النهاية فإن كسب التأييد دائماً ما يوجّه نحو التأثير على السياسات، القوانين، النظم، البرامج أو التمويل، وهي قرارات تتخذ على المستويات العليا للمنظمات الحكومية أو غير الحكومية.

إن كسب التأييد يتضمّن العمل على قضية واحدة من خلال حملة محدّدة الوقت، كما أنه يتضمّن عملاً مستمراً موجهاً نحو مجموعة من القضايا. وأنشطة كسب التأييد يمكن أن تُنظّم على المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي.

وأحد التعريفات المعتمدة لكسب التأييد:

خطوات كسب التأييد:

1. القضية: وهي المشكلة التي تتطلّب إجراء سياسي
2. الغايات والأهداف: الغاية هي بيان النتائج العامة التي نسعى لتحقيقها، والهدف هو خطوات تؤدّي تحقيق الغاية.

3. الجمهور المستهدف: صانعي السياسات الذين يمكنك التأثير عليهم لدعم قضيتك مثل أعضاء مجلس الشعب والشورى المسئولين المحليين ومسئولي الوزارات.

4. بناء الدعم: بناء التحالفات مع مجموعة أخرى، منظمات أو أفراد ملتزمون بمساندة قضيتك.

5. إعداد الرسالة: بيان يَفصَّل تبعاً لكل جمهور، يُعرف بالقضية ويحدد الحلول ويصف الإجراءات التي يجب اتخاذها.

6. قنوات الاتصال: الطرق التي يتم من خلالها توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، مثل الراديو، التلفزيون، الصحافة، المؤتمرات والاجتماعات

7. الحصول على تمويل: تحديد وجذب الموارد المختلفة مثل: (الأموال، المعدّات، المتطوعين، الإمدادات والمكان) لتنفيذ حملة كسب التأييد.

8. التنفيذ: تنفيذ مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أهداف كسب التأييد (خطة عمل تنفيذية).

9. جمع البيانات: جمع وتحليل واستخدام المعلومات الكمية والكيفية المناسبة لدعم كل خطوة من خطوات الحملة.

10. المتابعة والتقييم: المتابعة هي عمليّة جمع البيانات لقياس التقدّم نحو تحقيق أهداف كسب التأييد. والتقييم هو عملية جمع وتحليل البيانات لتحديد مدى تحقيق أهداف كسب التأييد.

القضية والغاية والهدف:

الخطوتين الأوليتين في أي حملة كسب تأييد هما اختيار قضية كسب التأييد وإعداد الغايات والأهداف. هاتان الخطوتان في عملية كسب التأييد تشكلان أهم أجزاء العمل

التحليلي وتحدياً لشبكة كسب التأييد. الانتهاء مـن هـذه الخطـوات يتطلّـب القـدرة عـلى تحليـل بيئـات معقّدة ومشكلات متداخلة، والعثور على حل متعلّق بالسياسات لمشكلة مختـارة، ورؤيـاك لنتيجـة طويلـة المدى وهدف دقيق قصير المدى. هذه العنـاصر تـوفر الأسـاس لحملـة كـسب تأييـد مـؤثرة. بـدون قـضية محدّدة وواضحة وغاية وهدف تم تحديدهم وتعريفهم جيداً، ستفتقد الخطوات المتبقيـة للحملـة المـسار الصحيح.

- قضية كسب التأييد: هي المشكلة التي تتطلّب إجراء سياسي وعند تحديد القـضية المهمـة لا بـد أن نسأل أنفسنا عدّة أسئلة منها:

1. لماذا تُعتبر هذه القضية مهمة لعملنا في الوقت الحالي؟
2. ما هي بعض الحلول المتعلقة بالسياسات لهذه القضية؟
3. ما الذي تتضمنه هذه القضية بالضبط؟
4. ما هو مدى صعوبة أو سهولة بناء المساندة والدعم لهذه القضية؟
5. ما الذي يحدث أيضاً بالنسبة لهذه القضية في البيئة الخارجية؟

- غاية كسب التأييد: هي نتيجة طويلة المدى (من 3 – 5 سـنوات) لجهـود كـسب التأييـد، وهـي رؤياك للتغير المطلوب.

ولكن عند البدء في تحديد غاية كسب التأييد يجب أن نسأل أنفسنا، هل يمكن تحقيق الغايـة من خلال مجموعة من القرارات السياسية والتغييرات؟

- هدف كسب التأييد: هي نتيجة قصيرة المدى (من سنة – سنتين) تسهم في تحقيق الغاية.

إن عملية كسب التأييـد كـما تـم ذكـره، تعنـي كـسب التأييـد لإحـداث تغيـير في السياسات. وعند اختيار هدف من عملية كسب التأييـد، يجـب مراعـاة المنـاخ الـسياسي

العام واحتمال النجاح وعمليات البحث والبيانات الخاصة بقضيّة اختيارك والتمويل المتاح لدعم جهودك في المدافعة وقدرات منظمتك وقدراتك الذاتية.

ولكن إذا كان لديك هدف محدّد، فعليك تحليله على أساس عدد من المعايير تساعدك على اكتشاف المعوقات المحتملة أو الحلفاء المحتملين. ويمكن أيضاً استخدام نفس هذه المعايير لتحليل و/أو اختيار غاية أو قضية شاملة.

هل يمكنك اختيار أكثر من هدف تتناول واحد منهم تلو الآخر؟ إن هذا يعتمد على موارد منظمتك ومواردك الشخصية لكسب التأييد. يُنصح بصفة عامّة بتركيز عملك على عدد الأهداف فقط التي يمكنك تحقيقها بالفعل. فالعاملون بكسب التأييد الذين يحاولون إصلاح كل شيء يخاطرون بعدم إحداث أي تغيير في العملية. لذلك لابد من التركيز على هدف يتسم بالواقعية وقابل للتحقيق ويستحق العناء. إن النجاح بداية بتحقيق الأهداف الصغيرة سوف يزيدك ويزيد منظمتك حماساً وخبرة ومصداقية للتغلّب على أهداف أكثر طموحاً.

ما الذي يمكن اعتباره هدفاً ؟

إن الهدف في عملية كسب التأييد هو ماذا ترغب في تغييره ومن الذي سوف يقوم بالتغيير وإلى أي مدى (حجم التغيير) ومتى؟ أي متى يجب أن يكون التغيير قد تم إحداثه. مع عدم نسيان أن عملية كسب التأييد تستهدف تغيير السياسات أو البرامج أو الأوضاع الخاصة بحكومات أو مؤسسات أو منظمات.

بالنسبة لهدف كسب التأييد لا بد من تناول ثلاثة محاور رئيسية هي:

أولاً: خصائص الهدف:

ثانياً: عناصر هدف كسب التأييد:

صانع السياسة أو متخذ القرار	إجراء سياسي أو قرار	وقت محدد ودرجة من التغيير

الجمهور المستهدف: التعرّف على المؤيدين والمعارضين

لزيادة فرص النجاح، على شبكات كسب التأييد أن تتعـرّف عـلى وتـدرس كـل الأفـراد والجماعـات الذين يمكن أن يدعموا قضية وغاية الشبكة، وكذلك هؤلاء الذين قد يعارضونها.

إن أسلوب العمل الذي يركّز على الجمهور والقائم على تقنيّة التسويق الاجتماعـي، يقـدّم الأدوات اللازمة في التمييز والتحليل والتحفيـز والوصـول إلى العنـاصر الرئيـسية النـشطة فـيما يتعلـق بالـسياسات. وهذه التقنيات قادرة على معاونتك في استهداف المؤسسات والأفراد ذو الأهمية القصوى لنجاحك بدلاً من محاولة الوصول إلى جميع متخذي القرارات وجميع قطاعات المجتمع.

وحتى يمكنك الإلمام بما لدى جمهورك من معرفة ومواقف ومعتقدات خاصة، فيجب عليـك إجـراء عمليات بحث ودراسـة عـلى الجمهـور، وتبـدأها بتقـسيم الجمهـور إلى قطاعـات، وهـي طريقـة لتـشكيل مجموعات من متخذي القرارات أو القيادات ذات النفوذ أو الجمعيات الأهليّـة أو المـنظمات المتخصّـصة، بحيث تصبح مجموعات فرعية لها صفات مماثلة، ثم تبدأ بالتعرّف على كـل مجموعـة فرعيـة عـلى حـدة وتوجّه رسائلك لكلٍ منهم.

ولا يكفي أن تكون مطّلعاً جيداً بما تعرفه وتشعر به أي من تلك الجماهير عن هدفك، بل إنه غاية في الأهمية أيضاً أن تلمّ بالمبادئ وقواعد السلوك الخاصّة بالمجموعة والقواعد غير الرسمية أو " قواعد السلوك" التي قد تكون لدى المجموعة.

إن الجمهور المستهدف لحملة كسب التأييد يتم تحديده لكل هدف من أهداف كسب التأييد ويتضمن الجمهور المستهدف الأولي (الأشخاص و/أو المؤسسات التي لها سلطة اتخاذ القرار، هذا بالإضافة إلى الجمهور المستهدف الثانوي (الأشخاص و المؤسسات القادرة على التأثير على متخذي القرار).

وهذا التحديد والتحليل يتم من خلال ما يسمّى خريطة القوّة:

وتهدف خريطة القوّة في عملية كسب التأييد إلى مساعدة الأفراد والمنظمات العاملة على قضية ما إلى حصر جميع العلاقات الممكن الوصول إليها والمرتبطة بهذه القضية.

والخرائط نوعان فردية ومؤسسية ولا فصل بين النوعين إذ تعتبر كل واحدة منهما مدخلاً للأخرى كما ويمكن أن تكون الخريطة الشخصية مكملة لخريطة شخصية لفرد آخر وهكذا حتى تستطيع أن تشكل الجماعة خريطة موحدة يمكن استخدامها للوصول إلى أماكن تأثير محتملة للتغير في السياسات والقرارات.

وعند تشكيل الخرائط لا بد من مراعاة العديد من النقاط والخطوات هي:

- تحديد جمهور مستهدف لكل هدف (أولي وثانوي).
- توثيق هذه الخرائط وبياناتها لاستخدامها في كسب التأييد لعملية كسب التأييد.
- الأخذ بعين الاعتبار اختلاف الجمهور من سياسيين وحكومة محلية ومقدمي خدمات والإعلام وغيرها، التحديد الدقيق لهذه الفئات يمكن من تطوير آليات خاصة بالاتصال مع كل منها.

- تحديد مستوى التأييد أو المعارضة المتوقعة من كل فئة من الجمهور (مستهدف أو ثانوي).
- كلما زاد عدد الأفراد الذين يعملون في كسب التأييد أو يؤيدونها كلما زادت فرص النجاح، لذا تبرز أهمية خرائط كسب التأييد، مع الآخذ بعين الاعتبار أهمية تنظيم جهود هؤلاء الأفراد بشكل يضمن عدم الازدواجية في الأدوار أو ضياع الجهود.
- الأشخاص والمؤسسات يمكن أن يشاركوا بطرق وأشكال مختلفة، مثل الاستشارة أو الإبلاغ أو التعاون أو التنسيق.
- لا نستطيع أن نتجاهل الأفراد أو الجمهور الحيادي، لأنه يمكن كسبه، وعند عدم تطوير آليات خاصة به فقد يستطيع المعارضين كسب هؤلاء إلى صفهم.

نموذج خريطة كسب التأييد:

هدف كسب التأييد هو:		
المؤيدين	المحايدين	المعارضين

بعد عمل خريطة كسب التأييد لا بد من الإجابة على بعض الأسئلة المهمة وهذه الأسئلة هي:

- هل هناك مؤيدين آخرين يجب ضمهم للخريطة؟ من هم؟

- هل هناك معارضين آخرين؟ من هم؟

- هل توضِّح الخريطة العلاقات المتبادلة والارتباطات بين الفاعلين المختلفين؟

- أين تقع معظم القوة والتأثير على الخريطة؟

- تحليل الجمهور المستهدف:

بعد أن يتم التعرّف على المجتمع أو الجمهور المستهدف، يتحتّم على أعضاء الشبكة أن يحددوا مستوى التأييد أو المعارضة المتوقعة من هؤلاء الذين يمثلون المجتمع المستهدف الأولي والثانوي: لأسباب كثيرة (دينية وثقافية وتاريخية) خصوصاً أن معظم قضايا كسب التأييد مثيرة للجدل، والناس المؤيدين أو المعارضين للقضية يشعر كل منهم بأن وجهة نظره هي الصحيحة، لذلك فإنهم يكونوا مستعدين أن يخصصوا موارد كثيرة لمساندة موقفهم.

وتعتبر عملية تحليل الفئة المستهدفة من أهم الخطوات التي على العاملين في كسب التأييد العمل عليها وذلك لأن فهم وإدراك تلك الفئات سوف يساعد على إنشاء وتكوين رسائل فاعلة تؤطر عمليات كسب التأييد وتمكننا من الوصول إلى نقاط أساسية يمكن استخدامها للتأثير.

وسواء كانت المعارضة قوية أو ضعيفة، فعلى شبكة كسب التأييد أن تكون مستعدّة للتعامل معها بطرق يكون لها تأثير فعّال على جهودهم. وذلك بأن نكون على علم بقدر الإمكان بالقضايا المحدّدة وقواعد الدعم للمعارضة، حتى نقضي على جهود المعارضة برسائل تفنّد وتحبط حجج المعارضة.

وعلى الوجه الآخر للعملية، فإن على شبكة كسب التأييد أن تكرّس جهدها لتوسيع رقعة الدعم، فكلما زاد عدد الأفراد أو الجماعات الذين يعملون على تحقيق هدف كسب التأييد كلما زادت فرص النجاح. ويمكن للشبكة أن تشكِّل تحالفات مع غيرها من الشبكات أو الجماعات الرسمية، تتوسع في عضويتها وتخلق تحالف بينها وبين القطاعين التجاري والخاص، وتعمل على توليد الدعم العام والمجتمعي لتوسيع قاعدة الدعم والمساندة لقضيتهم.

ولا يجب أن تتجاهل شبكة كسب التأييد، هؤلاء الذين لم يكونوا رأياً مع أو ضد قضية كسب التأييد أو الجهات المحايدة. ففي بعض الأحيان، يكون أحسن استثمار للوقت والجهد هو مناشدة الجمهور المحايد لكسب دعمهم. إن الرأي العام يمكن أن يشكِّل ضغط قوي على متخذي القرار. وفي حالات أخرى، قد تجد الشبكة أن بعض صانعي السياسة والمسؤولين الحكوميين يبدون أنهم محايدون، ولكنهم في حقيقة الأمر يترددون في الإفصاح عن رأيهم نتيجة لطبيعة القضية أو حساسيتها وإثارتها للجدل. فقد يدعمون جهود كسب التأييد بصفة شخصية، ولكنهم يفضلون أن يبقوا محايدين بصفة رسمية، وقد توجّه الشبكة جهودها لإقناع هؤلاء المؤثرين من المحايدين الانضمام إليهم ودعم حملتهم رسمياً.

قرارات عديدة تعتمد على التحليل الشامل والدقيق للجمهور المستهدف لحملة كسب التأييد.

نموذج تحليل الجمهور المستهدف الأولي والثانوي

الجمهور المستهدف	مستوى المعرفة بقضية كسب التأييد (1 – 5) 1منخفض 5مرتفع.	مستوى التأييد السابق للقضية (1 – 5) 1 منخفض 5 مرتفع	مستوى المعارضة (1 – 5) 1 منخفض 5 مرتفع	الحياديين (أو غير المعروفة آرائهم)	المزايا الممكن الحصول عليها	المخاطر الممكن حدوثها
الجمهور الأولي الأفراد أو المؤسسات التي لديها سلطة اتخاذ القرار						
الجمهور الثانوي الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تؤثر على الجمهور الأولي.						

الرسائل: الاتصال، الإقناع، والتحرّك للعمل:

في مجتمعاتنا الحالية، نحن محاطون بالرسائل يومياً. قد يكون القصد من الرسالة بيع منتج أو إبلاغنا وإعلامنا بطريقة ما أو لتغيير رأينا عن قضية معينة.

إن استراتيجية الاتصال لكسب التأييد تتبع العديد من نفس المبادئ المستخدمة في حملات الدعاية والتسويق الاجتماعي. ومن الضرورة أن تعرف جمهورك معرفة تامة لتوصيل رسالة موجزة وثابتة تم تفصيلها لتناسب اهتمامات هذا الجمهور.

أغلبية الناس تشكّل رسائلهم تبعاً لاحتياجات واهتمامات جمهور معين وذلك كأمر بديهي. بمعنى آخر، الرسائل الموجهة لمجموعة من الآباء المتعلقة بتوفير خدمات صحية للمراهقين تختلف عن الرسائل الموجهة للمسؤولين بوزارة الصحة.

وعند الحديث عن الرسائل لا بد من التطرّق للاتصال المتضمّن الرسالة كأحد عناصره الرئيسية.

- **أولاً، دور الاتصال في عملية كسب التأييد:**

الاتصال الفعال أحد العناصر الأساسية لنجاح الأعمال، إذ أن الأفراد هم المكون الأساس لأي نشاط أو جهد قائم لتحقيق هدف معين، وعليه فكلما زادت فعالية اتصال هؤلاء الأفراد ببعضهم البعض وبالبيئة المحيطة بهم كلما زادت فرص التواصل لكي نعمل بفاعلية ونصل إلى حالات تقبل للأفراد والأفكار.

وكون أن عملية كسب التأييد تعمل من خلال جهد جماعة من الأفراد يعملون للتأثير في سياسة أو قرار ما. فإن التواصل الفاعل ما بين جميع الأطراف المعنية في هذه العملية يعزز من إمكانات إحداث تأثير حقيقي وفاعل يسهم في الجهود التنموية، وللاتصال أثر كبير في إيقاع هذا الأمر، ونستطيع تصور العملية الاتصالية هنا على أنها قائمة على عدة مستويات هي:

1. اتصال أفراد كسب التأييد ببعضهم البعض.
2. اتصال أفراد كسب التأييد بالمجتمع المحلي ممثل بأفراده.
3. اتصال أفراد كسب التأييد بالمتأثرين من القضية التي نسعى للتعامل معها.
4. اتصال أفراد كسب التأييد براسمي السياسات ومتخذي القرارات.

لذا لا بد للأفراد العاملين في كسب التأييد من التركيز على المهارات الاتصالية اللازمة لهـم لإكسابها وتطويرها، ناهيك عن أثر الاتصال في بناء رسائل قوية وموجهة قادرة على التأثير في الآخرين.

- الاتصال ومهاراته:

لاشيء يأخذ وقتاً أطول ولا شيء يصعب إتقانـه أو اكـثر حـساسية وأهميـة مـن مهـارة الاتـصال. والاتصال مهارة اجتماعية يتم من خلالها التواصل بين الجماعات والأفراد ويتم أيضا من خلالها خلق حركـة ودينامية الجماعات.

والاتصال الفعال هو الذي يحقـق الغـرض والهـدف المطلـوب بالزمـان والمكـان المحـدد والمقـصود وبالتالي فان الاتصال الفعال هو الذي يحقق عملية التغيير المراد إنجازها، وعمليـة الاتـصال تعنـي الـشيء الكثير فهي التأثير في الآخرين وذلك من خلال تبادل الأفكار والمعاني والمشاعر بـين أطـراف عمليـة الاتـصال المرسل والمستقبل.

والاتصال يعنـي:

- فتح مجال الاحتكاك للبشر وإتاحة فرص الاتصال والتفكير.
- الاطلاع على أفكار الآخرين.
- المساعدة في نقل المعلومات وتبادلها.
- المساعدة في الأعمال وإحكام السيطرة عليها.
- التوجيه وتغيير سلوك الأفراد.
- وسيلة أساسية للوصول إلى بناء الفريق والعمل الجماعي.
- تعليم الآخرين والتعلم منهم ومعهم.

وبمعنى إجمالي فالاتصال يستخدم:

- للإعلام والإخبار.

- للإقناع.

- لتوضيح الرأي.

- لإعطاء التعليمات.

- للحث والدافعية.

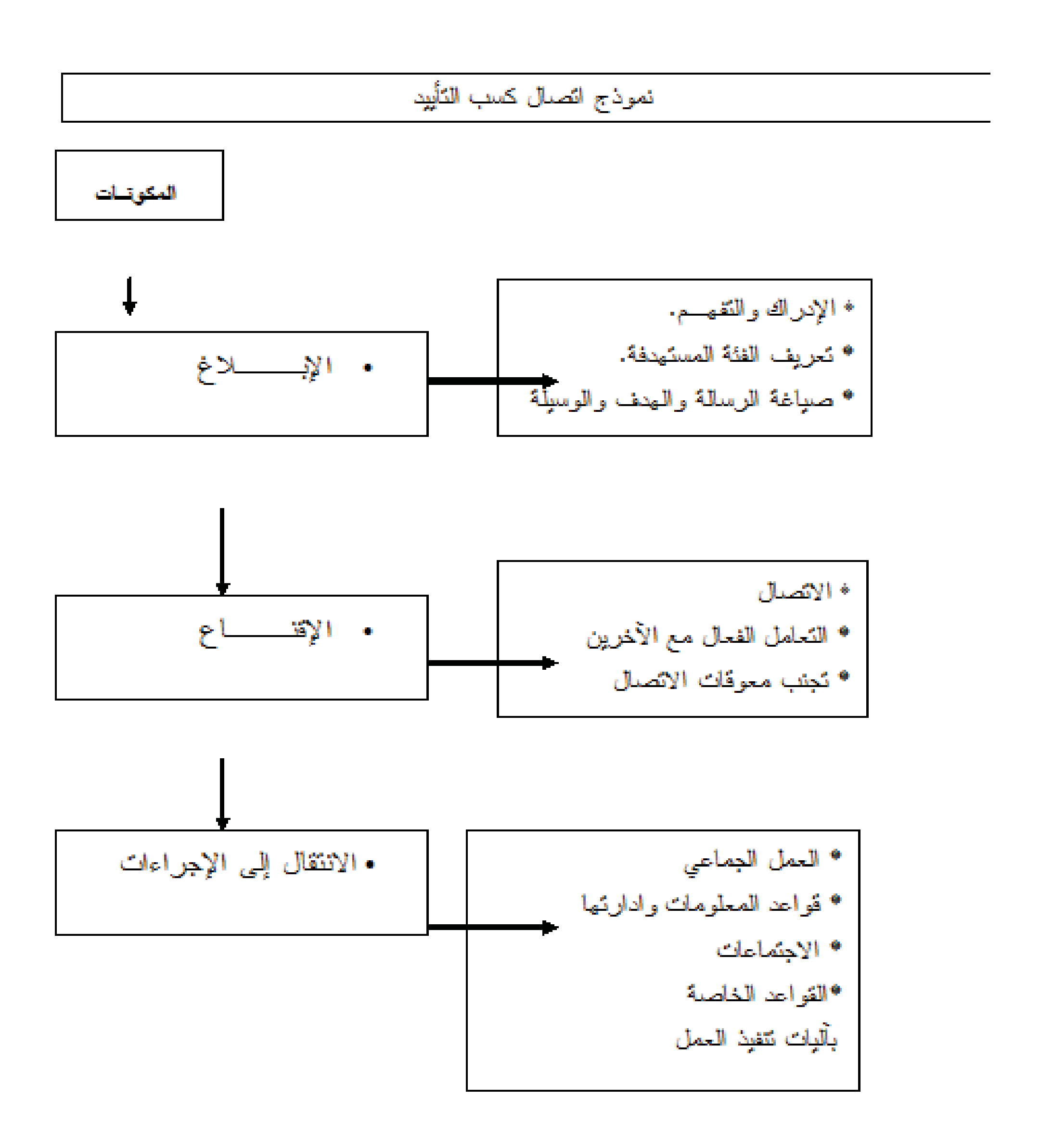
ولتعزيز الجانب المهاري في عمليات الاتصال فإن نموذج اتصال كسب التأييد التالي يوضح هذه المهارات والمبينة على ثلاث جوانب هي:

- الإبلاغ.

- الإقناع.

- الحث على العمل.

يتميز كسب التأييد بإمكانية بناءة على شكل نظام اتصالي متكامل له عناصر متعددة تتطلب العديد من المهام والأعمال، ولعل تصور هذا الأمر على شكل نظام سيكون له أكبر الأثر في تفعيل وجودة وديمومته، والنموذج التالي يعزز لدينا تشكيل الصورة الكلية حول هذا النموذج الاتصالي عند ممارسة عملية كسب التأييد.


نموذج اتصال كسب التأييد
المكونــات
• الإبـــــــــلاغ
* الإدراك والتفهـــم.
• تعريف الفئة المستهدفة.
• صياغة الرسالة والهدف والوسيلة
• الإقنــــــــاع
* الاتصال
• التعامل الفعال مع الآخرين
• تجنب معوقات الاتصال
• الانتقال إلى الإجراءات
• العمل الجماعي
• قواعد المعلومات وادارتها
• الاجتماعات
•القواعد الخاصة
بآليات تنفيذ العمل

- ثانياً، الإقناع :

وضمن الحديث عن نموذج الاتصال لكسب التأييد والقدرة على إيصال الرسالة بالشكل المؤثّر والجاذب، فإن التأثير لا يمكن أن يتم إلا بإقناع المحايدين والمعارضين بأهمية قضيتك وصوابها، وهذا لا يكون إلا من خلال استخدام بعض الأساليب المستخدمة في الإقناع وهي من مهارات الاتصال الناجح والفاعل ومنها:

1. استخدام حقائق وأرقام
2. استخدام أمثلة إنسانية من واقع الحياة
3. حوار جذّاب للأفراد على المستوى الشخصي
4. الإنصات لوجهة نظر المتحدث

وفي المقابل فإن هناك أساليب بعيدة تماماً عن الإقناع، بل وقد يكون لها الأثر العكسي السلبي على قضية كسب التأييد، ومن تلك الأساليب:

1. الصوت العالي العدواني.
2. المبالغة في الحقائق

- ثالثاً، رسالة كسب التأييد وصياغتها وطرق توصيلها:

ما هي الرسالة: هي عبارة عن تصريح / بيان /تعبير موجز ومقنع عن هدفك من كسب التأييد، وهي تحتوي على ما تريد تحقيقه، ولماذا وكيف تريده أن يتحقّق، وحيث أن الغرض الأساسي للرسالة هو خلق فعل نشط أو ردّ فعل أو اتخاذ إجراء ما، فيجب أن تحتوي رسالتك أيضاً على الفعل المحدّد الذي تريد أن يقوم به الجمهور.

وعند محاولة تطوير بيان الرسالة نحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- من نحن وما هي هويتنا؟

- ما هي الغاية التي نأمل بتحقيقها؟
- كيف نستجيب لهذه الاحتياجات؟
- كيف نستجيب للمنتفعين؟
- ما هي فلسفتنا وقيمنا؟
- ماذا يجعلنا مختلفين؟
- إلى من نريد أن نصل من خلال هذه الرسالة؟
- ماذا نطمح أن نحقق من خلال الرسالة؟
- ما المتوقع أن يفعله الجمهور المستهدف عند تلقي الرسالة؟
- عناصر الرسالة..

المحتوى الأفكار
اللغة
ناقل الرسالة
طريقة نقل الرسالة
الوقت والمكان

- خصائص الرسالة الفعّالة..

بسيطة
موجزة
لغة مناسبة
محتوى مناسب لطريقة نقل الرسالة
ناقل رسالة ذو مصداقية
نبرة الصوت واللغة متناسبة مع الرسالة(جادة
– ضاحكة)

طرق توصيل الرسالة..

المقابلات وجهاً لوجه	الحوار العام
التقارير المختصرة للإدارة	التصريحات الصحفية
المسيرة العامة	الالتماسات
أوراق تتضمن الحقائق	ملتقى السياسات
الملصقات والمعلقات في الأماكن العامة	
المسابقات لتصميم الملصقات والشعارات	

- إعداد رسائل كسب التأييد حسب الجمهور المستهدف:

إن إحدى أكثر الطرق فعالية لخلق الوعي بالموضوع الذي حددته هدفاً لك وللحصول على دعم لهدفك، هو تقسيم الجمهور الذي حددته إلى مجموعات وإعداد " رسائل" تستجيب لها كل من المجموعات المختلفة.

الجمهور الأول: متخذو القرار و"ذوو النفوذ"

مقترح محتوى الرسالة	مقترح أشكال الرسالة
يجب أن تكون الرسائل الموجهة إلى متخذي القرارات قصيرة ودقيقة ومقنعة، وحتى لولم يكن متخذ القرارات من السياسيين (من رجال السياسة) فقد يكون من المفيد أن تصل إليه (حتى بأسلوب حذق غير مباشر) كيف يمكن لاقتراحك أن يرفع من مكانته/مكانتها السياسية أو الاجتماعية، وكلما كان ممكناً، فمن المفيد إضافة حجج اقتصادية، مثل توفير محتمل في الميزانية أو فوائد، وسوف يهتم أيضاً صانعو السياسات بمعرفة الإجراء الذي تُفضِّل أنت أن يقوموا باتخاذه كما سوف يرغبون في معرفة من مِن الآخرين يؤيد مقترحك؟	- اجتماعات رسمية أو غير رسمية تتم المقابلة فيها وجها لوجه - محادثات غير رسميّة في اجتماعات أو تجمعات اجتماعية أو دينية أوسياسية أو ذات صلة بعالم الأعمال - خطابات: شخصية أو موجهة للمنظمة أو للائتلافات - اجتماعات للتعريف الموجز بالأمر - زيارات لمواقع البرامج - استمارات الحقائق - كتيبات أو مطويّات - رسومات بيانية او توضيحية - عروض أفلام فيديو قصيرة - عروض بالحاسب الآلي (الكمبيوتر) - مقالات صحفية أو إعلانية - تعليقات أو تغطية إذاعية أو تلفزيونية

الجمهور الثاني : المنظمات التي تقوم بعمليات كسب التأييد

مقترح محتوى الرسالة	مقترح أشكال الرسالة
تحتاج منظمات كسب التأييد إلى معلومات محدّدة تدعم / تعزّز حججهم، ويتم الاستعانة بالبحوث والبيانات حين يتم تقديم حقائق وأرقام بوضوح. وحيث أن القائمين بكسب التأييد كثيراً ما يدخلون مثل هذه الحقائق مباشرة في المواد التي يستهدفون بها متخذي القرارات، فعليك إعداد تصميم المحتوى لجمهور ذي صلة بالسياسات المعتمدة.	- اجتماعات مع قيادات المنظمات والعاملين بها - استمارات الحقائق - رسومات بيانية او توضيحية - عروض بالحاسب الآلي (الكمبيوتر)

الجمهور الثالث : وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحافة

مقترح محتوى الرسالة	مقترح أشكال الرسالة
عادة وا تُفضّل الصحافة معرفة كيف يؤثّر موقفاً ما في الأفراد، وكثيراً ما تقدّم تقارير عن "قصص تهم الإنسانية" مما يعني أنها تستخدم خبرة شخص ما كمثال، وعادة ما تهتم وسائل الإعلام أيضاً بالمعلومات الجديدة وتلك التي تُعدّ سبقاً صحفياً أو يهتمون أيضاً بعلاقة موضوع ما بالأحداث الجارية	- تصريح عن خبر - مؤتمر صحفي أو حدث إعلامي - موجز عن موضوع للصحفيين - استمارات الحقائق - رسومات بيانية او توضيحية - رسائل إعلامية - خطاب إلى المحرّر / رئيس التحرير

الجمهور الرابع : الجمهور العام / عامة الناس

مقترح محتوى الرسالة	مقترح أشكال الرسالة
يجب أن تكون الرسائل الموجّهة إلى الجمهور العام بسيطة وواضحة ودقيقة ومقنعة وموجّهة نحو الفعل واتخاذ الإجراءات (عملية/محفزة). كثيراً ما يرغب الناس في معرفة كيف يؤثّر فيهم برنامج ما بأسلوب مباشر أو كيف يفيدهم.	- منتوجات ترويجية (أقلام، مراوح..) - عروض في اجتماعات محلية - كتيبات ومطويّات ومنشورات - إعلانات أو مقالات في الصحف - استمارات الحقائق - عروض / برامج إذاعية أو تلفزيونية

التغطية الإعلامية ونموذج رسالة الدقيقة الواحدة..

إن أحد أهم المكونات بالغة الأهمية في حملة كسب التأييد هو جذب اهتمام الإعلام، وقد تدعو شبكة كسب التأييد صحفيين لحضور أحداث مختارة من أجل زيادة انتشار وإبراز القضية ولتأكيد وصول رسالتهم إلى جمهور أكبر. وجود الإعلام غالباً ما يعني أن شخص ما من الشبكة سيتم عمل مقابلة معه عن الحدث والقضية. في أي تفاعل مع الإعلام الجماهيري، من الأهمية أن يقوم المتحدّث بتوصيل الفكرة الرئيسية والعمل

المطلوب إنجازه في رسالة كسب التأييد خلال من 30 إلى 60 ثانية. والتغطية الإعلامية للأحداث والمقابلات الشخصية عادةً ما يتم تصفيتها في شريط مدته من 30 إلى 60 ثانية لاستخدامه في أخبار التلفزيون أو الراديو. للتأكّد من أن النقاط الرئيسية للرسالة قد تم توصيلها خلال الإرسال الموجز، لذلك يجب أن يكون المتحدثين ماهرين في توصيل " رسالة الدقيقة الواحدة". هذا النموذج البسيط سيساعد على أن يركّز المتحدّث على تصميم الرسالة للمقابلة التلفزيونية أو للراديو.

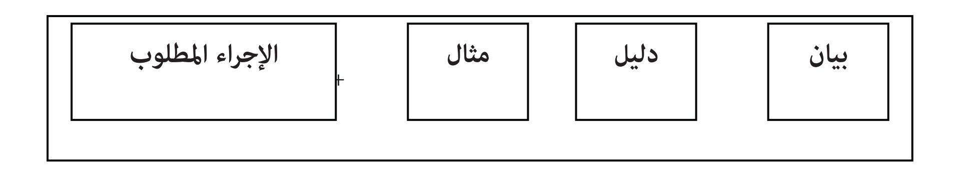
رسالة الدقيقة الواحدة تتضمّن الأربعة مكونات التالية:

- **البيان:** هو الفكرة الرئيسية للرسالة، أو القضية التي يسعى بإحداث التغيير فيها. ويجب أن يكون المتحدّث قادراً على تقديم " جوهر رسالته في عدّة جمل قوية.

- **الدليل:** الدليل يساند البيان أو الفكرة الرئيسية بالحقائق والأرقام. يجب أن تتضمّن الرسالة بيانات محددة يمكن للجمهور المستهدف فهمها بسهولة، على سبيل المثال لو ذكرنا أن "اثنين فقط من خمس بالغين في سن الإنجاب يستطيعون الحصول على خدمات تنظيم الأسرة" أفضل من ذكر " أن 4.253.800 بالغ في سن الإنجاب يستطيعون الحصول على خدمات تنظيم الأسرة"

- **المثال:** بعد توفير الحقائق، يجب على ناقل الرسالة إضافة صبغة إنسانية للقضية. التجارب الشخصية المسجلة تُعطي الأرقام والرسوم البيانية معنى إنساني.

- **العمل المرغوب فيه:** هو ما تطلب إنجازه من الجمهور المستهدف كنتيجة لاستقبالهم للرسالة. يجب وضع هدف كسب التأييد بوضوح للجمهور المستهدف في صورة دعوة لهم للقيام بالعمل المطلوب.



جمع البيانات

كثيراً ما يُقال أن " الحقائق تتحدث عن نفسها". وإذا صحّ هذا القول، فلماذا إذاً لا يقوم عدد أكبر من متخذي القرارات ببناء أفعالهم على بيانات وبحوث موضوعية؟ ما السبب في أن الكثير من البحوث والبيانات الجيّدة لا يُستعان بها للتأثير في السياسات؟ إن عملية اختيار إحدى السياسات من اختيارات عدّة يجب أن تتم بالضرورة على أساس من التفاوض بين مختلف العناصر الفعّالة، وحتى تصبح البيانات والبحوث جزءاً من عملية التفاوض، يجب أن تُترجم إلى معلومات وتُقدّم في أشكال يمكن لصانعي السياسات أن يفهموها ويستخدموها.

وبهذا الأسلوب يمكن أن نجعل الحقائق ط تتحدّث في لغة صانعي السياسات والقيادات المحليّة والقائمين بعملية كسب التأييد والجمهور ووسائل الإعلام، وعليه سوف يتم تغطية تأثير البيانات والبحوث. وإذا ما أُسند الحوار الكامل للسياسات ببحوث راسخة ومتينة، فإن ذلك ومن دون شك سوف يحسّن من نوعية الإجراءات ذات الصلة بالسياسات ومن تأثيرها.

- عند التخطيط لجمع البيانات ضع في الاعتبار:

ما هي احتياجات الائتلاف من المعلومات؟

ما هي احتياجات صانعي السياسات المتصلة بالقضية من هذه المعلومات؟

ما هو الوقت والتكلفة التي تدخل في عملية جمع البيانات؟

ما هي المصادر البشرية والمهارات المطلوبة لتصميم الأساليب وجمع وتحليل وعرض البيانات؟

أساليب جمع البيانات..

كيفية	كمية
المسوح	المسوح
الاستبانات	الاستبانات
المجموعات البؤرية	التعداد
المقابلات	المسوح الصحية أو الديموغرافية
الملاحظة	استبانات المعرفة والاتجاه والممارسة

الفرق بين الأساليب الكميّة والكيفية لجمع البيانات:

الكيفية	الكميّة
تسعى إلى الإجابة على أسباب لماذا	تبحث عن الكم والعلاقات بين المتغيرات
تستخدم عينات صغير مختلفة	تستخدم عينات عشوائية كبيرة الحجم
تشجّع التعمّق في الأسئلة	تسمح بتعميم النتائج على جمهور أكبر
تمكن الباحث من دراسة قضايا مختارة، حالات، أو أحداث بتعمّق وتجمّع المعلومات من خلال الأقوال المباشرة، التفاعل، والملاحظة.	توثّق كيف ترتبط الأعراف، المهارات، المعتقدات والاتجاهات بسلوك معيّن.
تسجّل أحاسيس المشاركين في البحث ولغتهم ومشاعرهم وتوقعاتهم واتجاهاتهم وما الذي يحفّزهم.	تيسّر استخدام الإحصاءات لتعميم وتلخيص ووصف ومقارنة البيانات

التمويل وتعبئة الموارد:

لقد حدّدت ووضعت استراتيجيتك ولم يتبقّ سوى عنصر واحد وهو: الموارد التي تعمل على تحقيق خطتك وفي العديد من الطرق، فإن عملية جمع المال للتمويل تسير بالتوازي مع عملية كسب التأييد في حدّ ذاتها. لذلك عليك مع وضع الأهداف

واستهداف الجمهور وإعداد رسائل مقنعة للوصول إلى الجماهير، بناء الائتلافات وعلاقات الثقة مع متخذي القرارات لدى المؤسسات المانحـة، وأنـت إذا اسـتعنت بجميـع المهـارات التـي قمـت بتنميتهـا مـن خـلال الخطوات السابقة، فسوف تجد عملية جمع المال للتمويل قد أصبحت جزءاً من كيانك وتأتي تلقائيّاً.

وكثيراً ما يُنظر إلى العملية جمع المال للتمويل على أنها تأتي دائماً في نهاية جدول الأعـمال أو كـآخر مهمة تُنفّذ على مدى اليوم. ولكن يجب أن نعي أن بدون موارد لن ترى جهودك النور، ولـذا فـإن الـسعي للحصول على الموارد يجب أن يندمج داخل استراتيجيتك منذ البداية. وإذا كنت تعمل في مجموعة، فعليك اختيار شخصاً خبيراً وقادراً على تنفيذ عملية جمع المال للتمويل حتى تضمن الموارد.

يُضاف إلى ما سبق أن عليك العمل على توسيع وتنويع قاعدة تمويلك، لا تصبح معتمـداً أكـثر مـن اللازم على مؤسسة أو جهة مانحة دولية أو دعم من الحكومة. إن الاعتماد على مورد واحـد أو عـدد قليـل من الموارد قد يربك جدول أعمالك ويؤدّي إلى تضارب وتعارض المصالح ويتركـك بـدون تمويـل، حـين تتغـير أولويات الجهات المانحة.

مصادر الدعم المالي..

منح ممولين قطاع خاص

عقود حكومية

هبات فردية

رسوم عضوية

ممولين تجارية

رسوم مقابل خدمات (دورة تدريبية برسوم.) ..

حدد مصدر التمويل

حدّد اهتمامات المموِّل

اختر الأسلوب الأنسب لذلك الممول

حدد سير الخطوات اللازمة والأشخاص المسؤولون عنها

شبكات كسب التأييد:

للشبكات أهمية خاصة في عملية كسب التأييد لأنها توجد هياكل للمنظمات والأفراد ليشتركوا في المساهمة في كسب التأييد للسياسات والقرارات. عادة ما تتضمن الشبكة ممثلين من المنظمات غير الحكومية، الجمعيات النسائية، المراكز المحلية، النقابات المهنية والقيادات المحلية والدينية وهؤلاء يشكلون مصدراً هاماً في العضوية لأن نفوذهم قد يشكل عوناً قيماً لتحقيق أهداف الشبكة. قضايا كسب التأييد تعتمد على الواقع من خلال فرص ومجالات التغيير المتوفرة بالإضافة إلى الاهتمامات المعينة لأعضاء الشبكة.

ولكي تكون شبكات كسب التأييد ناجحة يجب أن تعمل بشكل فعال ومنظم وأن تستثمر الفرص والموارد والوقت والمهارات المختلفة لدى الأعضاء والمنظمات للتأثير على عملية كسب التأييد، حيث تساعد الشبكات في إيجاد بيئة داعمة تتضمن الاستمرارية.

ونستطيع تعريف شبكات كسب التأييد على إنها:

عبارة عن مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تعمل معاً لتحقيق التغيير في السياسات والقوانين والبرامج المتعلقة بقضية معينة.

فوائـد الشبكـة:

تحقق الشبكات ما لا يمكن تحقيقه فردياً من خلال أنها:

- توفر مساحة وجمهور متفاعل للسماع إلى الأفكار.
- توفر الدعم لما تتخذه من إجراءات ونشاطات.
- توفر إمكانية الوصول إلى الموارد والحصول عليها.
- تساعد في تجميع الموارد لتحقيق هدف مشترك.
- تشكل نواه للعمل وتجذب الشبكات الأخرى.
- توسع قاعدة الدعم.

عناصر تشكيـل الشبكـة وديمومتها:

تدخل عملية بناء الشبكـة في مرحلتين أساسيتين همـا:

1. مرحلـة التشكيـل:

هي المرحلة التي نبدأ فيها بالتفكير بتشكيل الشبكة، وعلينا مراعاة النقاط التالية:

- تأسيس الشبكة بناء على هدف أو رسالة واضحـة.

- إشراك الأفراد والمنظمات التي قد تشترك معنا في الهدف أو الرسالة.

- بناء التزام من جميع الأطراف للسير في مراحل عمل تشاركيه قائمة على عمل الجماعة والتعاون.

2. **مرحلة الاستدامـة:**

أ. المنظمــة:

إذا أسست الشبكة من خلال منظمة أو تم العمل لتأسيس منظمة معينة فعلينا مراعاة التالي:

- توضيح القواعد والأدوار للأفراد.
- بناء شكل مؤسسي مرن.
- إيضاح المهارات اللازمة لأداء المهمـة.
- إيجاد المجال لعمل المتطوعين.
- إيجاد نظام اتصال فعال.

ب. القيـادة:

عند تأسيس الشبكات علينا مراعاة المهارات القيادية لضمان استدامة الشبكـة وإدارة الأفراد بطرق تشاركيه تضمن توجيههم بشكل يوظف طاقاتهم لصالح العمل وتحقيق الأهداف.

وعلى القائد اعتماد التالي:

- مشاركة الآخرين في القيادة.
- وضع أهداف منطقية وواقعية.
- العمل على إيجاد فرق عمل ومهام واضحة.
- توزيع المسؤوليات.
- تعزيز الثقة والتعاون.
- الاعتماد على عمل الفريـق.
- تحفيز الأفراد الآخرين.

جـ الاجتماعات والتوثيق:

تعتبر الاجتماعات الدورية أحد الوسائل الفعالة لاستدامة الشبكات حيث يستعرض ويتعرف فيها الأفراد على العمل ومتطلباته وإنجازاته وأما التوثيق فهو وسيلة فعالة لتتبع الأعمال وتقييمها وبالتالي تطويرها. وعلينا مراعاة النقاط التالية:

- عقد الاجتماعات دورياً وعند الضرورة فقط.
- تحديد جدول أعمال واضح.
- حفظ قوائم حضور للاجتماعات.
- محاولة الوصول إلى الإجماع في الاجتماعات.
- توثيق الأعمال ومجرياتها.

الحملات ودورها في كسب التأييد:

الحملات جهود مخططة تحدث بشكل مركز في فترات زمنية محددة وتتضافر فيها جهود العديد من الأفراد باستخدام وسائل يمكن أن تتعدد لتحقيق غاية معينة. وبشكل عام فالحملات لا بد أن تتمتع بالخصائص التالية:

- في الحملات نركز على غرض أو هدف واحد أو اثنين غالباً حتى نستطيع جلب الانتباه والتأثير على الفئة المستهدفة.
- كذلك لا بد أن نحدد ذلك الهدف أو الرسالة بوضوح حتى نستطيع أن نبني وسائل ميسرة لإيصالها.
- في الحملات لا يكفي أن تكون الرسائل واضحة بل لا بد من وصف الإجراء الذي يجب أن يتم اتخاذه لتحقيق تلك الرسالة أو الهدف.

وفي بناء الحملات نفكر في العديد من القضايا الهامـة هـي:

- من هو الجمهور المستهدف بهذه الحملات.
- هل تم تحديد الهدف أو الرسالة بدقـة.
- هل تم اختيار وسائل بناء الحملة وإيصال الرسالة إلى الآخرين.
- ما هي الكلفـة المترتبـة على الحملـة.
- من الأفراد الذين سيقومون بالحملـة.
- ما هي المخاطر الممكن حدوثها عند تنفيذ الحملـة.
- ما هي الأوقات الزمنيـة للحملـة.
- وسائل تنفيذ الحمـلات:

يمكن تنفيذ الحمـلات بعدد من الوسائل أهمهـا:

- الصحافـة
- البحـوث
- المطبوعـات
- الزيارات
- الاستبانات
- الإعلام المرئي
- المقابلات المركزة
- الدراسات
- الإعلام المسموع

التنفيذ

مرحلة إعداد الخطة التنفيذية تركز على بناء المهارات الفنيـة في المراحـل المختلفـة لعمليـة كـسب التأييد وتحديد القضايا ووضع الغايات والأهداف، والوصول إلى الجمهور المستهدف وإعداد ونقل الرسائل وجمع البيانات والحصول على التمويل.

ثم تحديد الخيارات واتخاذ إجراءات عملية لبناء الاستراتيجيات لكسب التأييد ثم العمل على تطبيق جميع الأمور السابقة بطريقة حقيقية.

حيث لا بد من تجميع أجزاء العمل في خطة تنفيذية واحدة لتوجيه المجموعة أثناء الحملة، والخطة التنفيذية لابد أن تتضمن آليات واضحة لمتابعتها وتقييمها.

ويتم عرض الخطة التنفيذية في إطار بسيط مبني على هدف دعوة تم اختياره، ويقوم أفراد كسب التأييد بتصميم أنشطة محددة للتنفيذ من أجل تحقيق الهدف، ويقوم الأعضاء أيضا بتقديم وصف تفصيلي عن الموارد المطلوبة، والأشخاص المسؤولين والإطار الزمني المناسب لكل نشاط.

إعداد الخطة التنفيذية يعطي فرصة ممتازة لأعضاء كسب التأييد للعمل كفريق. حيث يتم إعداد الخطة التنفيذية بجهود وإجماع كل الأعضاء من أجل خلق شعور لديهم بالالتزام تجاه الخطة والاستراتيجيات. والنموذج الموجود في الصفحة اللاحقة يوضح آليات تخطيط جزئية معينة.

المتابعة والتقييم

المعلومات ضرورية للقرارات التي نتخذها وللأفعال التي نقوم بها، الحصول على المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب يمكننا من:

- الاطلاع على عمل الآخرين وتجاربهم والتعلم من ذلك.

- التعرف على الفرص المتاحة وأماكن التطوير الممكنة.

- تجنب تراكم الخطأ واكتشافه فور حدوثه.

" المتابعة والتقييم تتضمن اكتساب واستخدام المعلومات، في النواحي المختلفة من العمل في كسب التأييد، إلا أن المعلومات الناتجة من متابعة وتقييم المشروعات لا تحظى بنفس الأهمية غالباً، في مجال التنمية المتابعة تعتبر متطلب يفرض على الهيئات من قبل

الممولين، وبناء على ذلك، تقوم الهيئات الحاصلة على التمويل بأنشطة المتابعة المطلوبة على مضض. وأيضا، ينظر إلى المتابعة على أنها نهاية في حد ذاتها، حيث يقوم مديري المشروعات باستكمال النماذج وإعداد التقارير بدون الضرورة لاستخدام المعلومات الواردة بالتقارير للتقدير الداخلي وتخطيط البرنامج. وبالمثل، يتم إجراء التقييم لإرضاء المتطلبات الخارجية أو للحكم على استمرارية تمويل المشروع أو وقف هذا التمويل. ويتم استخدام التقييم بنسبة أقل كأداة لتقوية المشروع وتمكين المشاركين أو المستفيدين".

إن المقدرة على الحصول على المعلومات المناسبة واستخدامها هامة لأفراد كسب التأييد كما هي هامة للمنظمات. فكون المتابعة والتقييم الجيد يساعد جماعة كسب التأييد على متابعة نجاحاته وبناء مصداقيته، وتحفيز الأعضاء على الاستمرار في حماسهم. وفي حال استطاعت أنشطة كسب التأييد لكسب التأييد أن تحرز تغيير في السياسات، هنا يستطيع أفراد كسب التأييد أن يبرزوا العلاقة الواضحة بين الأهداف والأنشطة والتغيير الذي تم تحقيقه في السياسات.

المتابعة: هي العملية الروتينية لجمع المعلومات عن النواحي المختلفة لحملة كسب التأييد واستخدام المعلومات في إدارة عملية كسب التأييد وفي صناعة القرارات.

خطة المتابعة هي أداة أساسية من أدوات الإدارة، وتوفر لأعضاء كسب التأييد والمنتفعين المعلومات الضرورية لتصميم، وتنفيذ، وإدارة، وتقييم أنشطة كسب التأييد. لتحقيق مهمة المتابعة، يجب أن تتضمن خطة المتابعة نظم واضحة وموثقة لجمع البيانات والمعلومات عن الأنشطة الأساسية لعملية كسب التأييد، وأيضاً نظم لتلخيص وتحليل واستخدام المعلومات من أجل صناعة القرارات واتخاذ الإجراءات. المعلومات الناتجة عن المتابعة تساعد في:

- **أهداف المتابعة:**

توضيح الاستراتيجيات الممكنة للتعامل مع كسب التأييد للقضية.

إيجاد الدعم المالي والسياسي لأنشطة كسب التأييد.

تسويق القضية أو الشبكة أو الحملة بشكل فاعل ومؤثر.

التقييم: يوفر تحليل منظم وموضوعي لأداء جماعة العمل في كسب التأييد لكسب التأييد، وفعاليتها وتأثيرها.

أهداف التقييم:

استخلاص دروس مستفادة من التجربة للارتقاء بجودة حملة كسب التأييد.

تحسين تصميم الحملات المستقبلية.

إظهار مميزات الائتلاف للمساندين وصناع القرار والممولين والأعضاء...الخ.

ويمكن اعتبار التقييم تقدير لأوضاع كسب التأييد لكسب التأييد في فترة حرجة أو هو عملية للنظر في الإنجازات أو الأثر طويل المدى لها.

الفصل الثانى عشر

الترويج للرسائل المناهضة للعنف في كل وسائط الإعلام وخصوصاً الموجهة للذكور والشباب

الفصل الثاني عشر

الترويج للرسائل المناهضة للعنف في كل وسائط الإعلام وخصوصاً الموجهة للذكور والشباب

يمكن أن يؤدي ترويج الرسائل المناهضة للعنف في وسائل الإعلام إلى المساعدة على منع حدوث العنف بين الشباب بتغيير الأعراف الاجتماعية المرتبطة بمختلف أنواع العنف الذي يؤثر على الشباب، بما في ذلك العقاب الجسدي والعنف بين الأشخاص وإساءة المعاملة المنزلية أو النوعية الاجتماعية والاتجاهات العدوانية المرتبطة بالذكورة. ويمكن للحملات الإعلامية بالإضافة إلى بثها رسائل تربوية أن تصل إلى عدد كبير من مرتكبي أحداث العنف ولاسيما الشباب المعرض للخطر والذين لم يقيدوا غالبا في مدارس وبالتالي خارج متناول البرامج المدرسية. ولكي تصل الحملات الناجحة المناهضة للعنف إلى كل الشباب، فإنها تستخدم أكبر قدر ممكن من المصادر الإعلامية، بما في ذلك التلفزيون والراديو والمواد المطبوعة والإنترنت. وفي حين يمكن أن تؤثر مثل هذه الجهود على مواقف الشباب ومعرفتهم بالعنف إلا أنه لا يوجد أي ضمان على أن مثل هذه الحملات الإعلامية ستغير سلوك الشباب. ولهذا فإن نجاح هذه الحملات الإعلامية يقتضي اقترانها بتدخلات أخرى على مستوى المجتمع. ومن بين الاستراتيجيات المتنوعة التي استخدمت في بلدان عديدة البرامج والدراما التليفزيونية التي تدور حول موضوع معين (بما في ذلك المسلسلات) التي يعرض فيها الممثلون الشبان نماذج السلوك الإيجابي، وهناك الأغاني الترويجية والصحافة السلوكية (المتخصصون المهنيون أو الأخصائيون العاملون مع وسائل الإعلام لمحاولة إقناع الجمهور العام بالتصرف بصورة أقل عنفا) والأحداث الترويجية التي يتم فيها استضافة أحد نجوم المجتمع المشهورين، وكذلك فتح خطوط تليفون ساخنة للمعلومات والإبلاغ والأنشطة المدرسية والإعلان التقليدي.

كيف يمكن أن يؤدي الترويج للرسائل المناهضة للعنف في كل وسائط الإعلام إلى منع سلوك الشباب المعرض للخطر؟

يمكن أن يؤدي الترويج للرسائل المناهضة للعنف في وسائل الإعلام إلى تغيير الاتجاهات الاجتماعية عن العنف وتجهيز الشباب بمهارات حسم النزاعات. وأول وأهم شيء هو أن حملات الإعلام الجماهيرية يمكن أن تغير الأعراف الاجتماعية السلبية وتحولها إلى أعراف إيجابية. وفي الأسر أو المجتمعات التي تقبل العنف بل وتعتبره من القيم يكبر الأطفال ليروا أن ذلك رد مقبول على ظروف متعددة. فعلى سبيل المثال تعتبر بلدان كثيرة العقاب الجسدي في المدارس والعقاب البدني الشديد للأطفال أمرا مناسبا، بل ومطلوبا لتقويم تجاوزاتهم. غير أن البحوث تشير إلى أن مثل هذه الردود تزيد من احتمالات تحول هؤلاء الأطفال أنفسهم إلى أشخاص يتسمون بالعدوانية والعنف[1]. وتشمل الأعراف الاجتماعية الأخرى التي يمكن أن تترك تأثيرا سلبيا على سلوك الشباب تعريف الرجولة بأنها ممارسة الجنس بكثرة مع النساء ومعاملتهن بعنف وربط حيازة البنادق بالاحترام والاعتقاد بأن العنف بين الأشخاص طريقة مقبولة لحل النزاعات[2]. ولم يقتصر نجاح الحملات المجتمعية على تغيير تصورات المجتمع عن العنف ولكن أيضا في منع السلوك المنطوي على مخاطر من جانب الشباب الذي تتأثر أعمالهم واتجاهاتهم بشدة بسلوك آبائهم وأمهاتهم وأسرهم وأعضاء المجتمع الآخرين[3]. وبالإضافة إلى أن حملات الإعلام الجماهيرية تؤثر على الأعراف فإنها تستطيع أيضا توعية الشباب عن الأخطار المرتبطة بالانخراط في العنف وتعلمهم المهارات اللازمة لتجنب المواقف التي تتضمن مواجهات.

نجحت العديد من الحملات الإعلامية في التأثير على اتجاهات اجتماعية وأعراف مرتبطة بالعنف. أحد هذه الأمثلة الناجحة حملة هيا نتكلم يا كالي! في كولومبيا. يلجأ برنامج الحملة إلى الصحافة السلوكية، ويعرض في التلفزيون العادي والراديو والتقارير الصحفية في المناطق التي تشيع فيها مستويات عالية من العنف، يصف فيها الأشخاص بما

في ذلك الكثير من الشباب قراراتهم الشخصية برفض العنف واستخدام الوسائل السلمية لحل النـزاع. روج البرنامج لمثل هذه النماذج في الخطابات الإخبارية وفي برامج الراديو التي تستـضيف أشخاصـا مـن الـشارع والتي تسمح للشباب بالتعبير عـن رغبـتهم في الـسلام ومناقـشة اسـتراتيجيات حـسم النزاعـات. كـما نـشر البرنامج أيضا معلومات عن مهارات تربية الأبناء وأيد رفض ممارسات تأديب الأطفال بالعقاب. وقـد أظهـر تقييم للبرنامج أنه أحدث أثرا إيجابيا على اتجاهات ومهارات الجمهور المـستهدف. وعـلى وجـه الخـصوص فإن الأحياء التي شاركت في البرنامج والتي كانت مشهورة بجرائم القتل والجرائم العنيفة أصـبحت في نظـر أهلها المقيمين بها وأهالي الأحياء الأخرى مجتمعات يتجنب فيها الناس العنف.

ثمة مثال آخر على برامج الحملات الإعلامية الناجحة المناهضة للعنف مـن أسـتراليا. اسـم البرنـامج هـو التحـرر مـن الخـوف، وهـو برنـامج أطلـق عـام 1998 اسـتجابة لتزايـد العنـف في الـبلاد ويـستهدف إرسال رسالة مناهضة للعنف للذكور المعرضين للمخاطر من خلال إعلانـات تجاريـة بـالتليفزيون والراديـو وإعلانات الصحف والملصقات المجتمعية وموقع إلكتروني عـلى الـشبكة العنكبوتيـة وخـط سـاخن مجـاني. ويوفر الخط الساخن استشارات ومعلومـات وإحـالات لمتخصـصين لمـساعدة الـذكور عـلى تغيـير سـلوكهم العنيف. وعلى حين ركزت المرحلة الأولى من الحملة على العنف البدني، فإن المراحـل اللاحقـة ركـزت عـلى الحد من العنف المنزلي والعنف الجنسي والعنف العاطفي. ويوضح أحد تقييمات الأثـر أن برنـامج التحـرر من الخوف وصل إلى أكثر من 90% من السكان المستهدفين وكان له أثر إيجابي على اتجاهات الذكور وعـلى الإلمام بالعنف[5].

ومن الحملات الأخرى المثيرة للإعجاب حملة مدينة الروح في جنوب إفريقيا. وهي حملة ترويج صحية متعددة الوسائط ومـشروع للتغيـير الاجتماعـي تـستخدم "التثقيـف الترفيهي" للتأثير على الأعراف الاجتماعية والاتجاهات والممارسات الخاصة بالعنف. تـصل هذه الحملة كل أسـبوع إلى مـا يقـدر عـدده بنحـو 16 مليـون شـخص 80% مـنهم عـلى

الأقل من الشباب بين عمر 16 و 24 عاما، وذلك من خلال دراما تلفزيونية شعبية وبرامج إذاعية وأيضا من خلال توزيع الملايين من كتيبات المعلومات التي يتم توزيعها في الصحف المحلية. تركز حملة مدينة الروح على موضوع محدد كل عام، وقد نجحت حتى الآن في ترويج رسائل مناهضة للعنف ترتبط بالعنف المنزلي والعنف في العلاقات والنزاع بين الأشخاص. وقد أظهرت تقييمات البرنامج بصورة متسقة أن المشاهدين والقراء أصبحوا أكثر إدراكا للمخاطر الصحية والخيارات الصحية بما في ذلك تلك المرتبطة بالعنف.

ولا يقتصر الترويج للرسائل المناهضة للعنف في وسائط الإعلام على إحداث تأثير على الأعراف الاجتماعية بل يتجاوزه إلى نشر معلومات عن المهارات اللازمة لتجنب العنف. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية مصدرا لأحد الأمثلة على ذلك. فقد تم تصميم حملة اسحقه (سكواشيت) لمنع العنف بين الشباب باقتراح بعض المهارات والاتجاهات لمساعدة الشباب على الانصراف عن المواجهات وتوضيح أن هذه الإجراءات غير العنيفة مقبولة اجتماعيا. وقد استخدمت الحملة منهجا مهذباً وغير متطفل للوصول إلى الشباب بدمج استخدام اسحقه في كثير من البرامج التلفزيونية. وتم استخدام الشعارات والملصقات وإشارات اليد التي تصور هذه العبارة المتكررة في محطات التلفزيون والراديو المحلية، وأيضا في الإعلانات. ويشير أحد التقييمات إلى أن البرنامج حقق نجاحا كبيرا. وعلى سبيل المثال أصبح 72% من المراهقين الأمريكيين من أصول إفريقية (المجموعة الأكثر عرضة لمخاطر اللجوء إلى العنف) على علم بالحملة كما أن 60% قاموا باستخدام هذه العبارة للفكاك من مواقف قد تتطور إلى استخدام العنف.

المضي قدما: عوامل النجاح

- يتعين أن تأتي الرسائل من مصادر كثيرة ويتعين أن تكون متسقة وأن تكون مرتبطة بالقضايا الحقيقية وأن تقدم بدائل لها مقومات البقاء وأن تتكرر على مدار فترة زمنية طويلة.

- يتعين أن تبدأ الحملات المناهضة للعنف والموجهة إلى الشباب في مرحلة مبكرة قبل أن يكون لدى الأطفال فرصة تكوين مواقف واعتقادات ثابتة.

- يتعين أن تأخذ الحملات في اعتبارها قدرة الشباب على استيعاب الرسائل نظرا لتنوع مستويات تعليمهم ومهاراتهم.

- يتعين استكمال تدخلات وسائط الإعلام بموارد إضافية مثل المستشارين وخطوط التليفون الساخنة وجماعات النقاش والأنشطة المجتمعية الأخرى، لأن الأفراد الذين لا يتلقون الرسائل من خلال وسائل الإعلام فقط وإنما يشاركون أيضا في الجلسات التعليمية يكونون أكثر عرضة لتغيير سلوكهم.

- يتعين الجمع والتنسيق بين الرسائل المناهضة للعنف وجهود التدخلات الأخرى والسياسات الاجتماعية مثل السيطرة على الأسلحة النارية والتشريعات الخاصة بعرض العنف في وسائل الإعلام وأنشطة إنفاذ القانون في مجال المخدرات ودورات تربية الأبناء ومبادرات تطوير الشباب وسياسات أخرى.

- يمكن أن يكون توزيع بنود تطبع عليها الرسائل الملائمة مثل الملابس والأقلام والملصقات مفيدا في الأماكن التي لا يصل الإعلام بدرجة كبيرة إلى سكانها.

- من المهم للغاية مراقبة أثر رسائل الحملة الإعلامية على السلوك بعدة وسائل من بينها على سبيل المثال تتبع أحداث العنف بين الشباب وتكرار العقوبة الجسدية وانتشار مهارات منع العنف والتغيرات في المواقف الاجتماعية تجاه العنف والذكورة وتصورات الأمن في المناطق المستهدفة. ويمكن استخدام هذه المؤشرات لتعديل الطريقة التي يتم بها تنفيذ البرنامج إذا اقتضى الأمر.

المراجع

1. موسي، باقر 2014 الصورة الذهنية في العلاقات العامة - دار أسامة للنشر والتوزيع –عمان.
2. علا عادل،جير الدهوتر 2014 سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل و الانسان و العالم - عين للدراسات و البحوث الانسانية و الاجتماعية – القاهرة.
3. ثامر البكري، (2013)، الترويج والاعلان،دار زهران.
4. عيسى محمود الحسن،(2013)، الترويج التجاري للسلع والخدمات.
5. السارى عبد الكريم فهد (2013)، الاعلام والتسويق السياسى والانتخابى، عمان، دار اسامه.
6. عبد الحكيم خليل مصطفي 2012 الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة -
7. فيليب مارك، ترجمه عبد الحكيم الخزامى (2012)، الحمله الاعلاميه والتسويق السياسى، دار القاهرة للنشر والتوزيع.
8. علي فلاح الزعبي،2011)، الإعلان الفعال،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
9. ثامر البكري، (2010)، إستراتيجيات التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. محمد مجمد ابراهيم، (2010)، التسويق السياسى الطريق للتفوق فى التمثيل السياسى، الاسكندريه، الدار الجامعيه.
11. الجمال، راسم، وعياد، خيرت، (2009) وسائل الإعلام والتسويق السياسي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

12. عبد الحليم محمود – كواليس الدعاية الأميركية – الإعلام سمة العصر – دار الهادي للطباعة والنـشر والتوزيع – بيروت 2008.

13. محمد سعد ابو عمود،(2008)، التـسويق الـسياسى وادارة الحمـلات الانتخابيـه، الاسـكندريه، منـشأه المعارف.

14. فؤاده عبد المنعم البكـرى (2007)، التـسويق الاجتماعـى وتخطـيط الحمـلات الاعلاميـه،القاهرة،عالم الكتب.

15. شرودر، كنتريك، دافيد: التسويق الـسياسي – ترجمـة عـلي مقلـد – منـشورات عويـدات – بـيروت – لبنان – سلسلة زدني علماً 2007.

16. نعوم تشومسكي – هيمنة الإعـلام – الإنجـازات المذهلـة للدعايـة – ترجمـة إبـراهيم الـشهابي – دار الفكر – بيروت – الطبعة الثانية 2005.

17. صفوت العالم (2005)، الاتصال السياسى والدعايه الانتخابيه، القاهرة، دار النهضه العربيه.

18. أيمن منصور ندا 2004 الصور الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيـير كيـف يرانـا الغرب - المدينة برس – القاهرة.

19. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004.

20. على عجوة 2003 العلاقات العامة والصورة الذهنيـة - عـالم الكتـب- القـاهرة الـدار العربيـة للنـشر والتوزيع – القاهرة

21. محمد صالح المؤذن 2002،مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان

22. محمود جاسم الصميدى،(2000)، التسويق السياسى الاسس والاستراتيجيات، عمان، جامعه الزيتونه.

23. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد (2000)،التسويق،الاسكندريه،الدار الجامعيه للطبع والنشر والتوزيع.

24. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر.

25. راسم الجمال، خيرى معوض، التسويق السياسى والاعلام- الاصلاح السياسى فى مصر، الدار المصرية اللبنانية.

26. صفوت العالم، الاعلان الصحفى وتخطيط الحملات الاعلاميه، القاهرة ، مكتبه النهضه المصريه

27. محمد رشاد، فاتن، تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر و التوزيع، 2008

28. أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية

29. السيد، إسماعيل، الإعلان، 2006، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية

30. حمود، عبد الرحمن، تخطيط الحملات الإعلانية، 1999، دار عالم الكتب، السعودية

31. السالم، مؤيد، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، 2005 .

32. النفوري، مجد، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2001.

2. Articles (en Français):

- Aymar (Christine Fauvelle) et Abel (françois): «Campagne Electorale ، Préférences Politique et Participation،» étude empirique sur les élections Législatives Françaises de 1997، France: première version، novembre 2003.

- Billaud (Cyrille) et Richard (François): «Les élections européenne de juin 2004 en Pologne، République Tchèque et Slovaquie: analyse des scrutins،» Etude du CEFRES. N=°01، Paris، 2004.

- Billaud (Cgrille) et (Richard): « les élections européennes juin 2004 en Pologne »، République Tchèque et Slovaquie.analyse des scrutins، Etude du CEFRES ، №1، France Avril، 2004.
- Champagne (Patrick) et Patry (Renaud): « La Participation Electorale Dans Les Municipalités Québécoises،» Bulletin Statistique MUNI-STAT.volume 01، N=° 01، juin 2004.
- Charpin (Jean-Michel) et al: «La Participation électorale au printemps 2004: Un électeur inscrit sur quatre s'est abstenu a tous les scrutin،» Bulletin de INSEE PREMIERE. N=°997، Paris، décembre 2004.
- Ighilahriz (Imane Hayef): «Participation feminine au vote: les limites». Revue Algérienne Des Sciences Juridiques Economiques et Politiques، Volume: 41، N°=03، Alger، 2003.
- Medjdoub (Abdelmoumene): «Analyse des Comportement Electorales des Jeunes Français Issus de L'immigration Maghrébine: Le cas de BOBIGNY،» Revue De Chercheur، N=°3، Algérie - Ouargla، 2005.
- Rogen (Antoine): «Les Comportement Electoral dons les Pays D'Europe Central et Oriental A la Recherche d'un modèle explicatif»، Revue Critique Internationale. N=° 11، France، Avril، 2001.

الفهـــرس